

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA**

CARLOS ALEXSANDRO DE CARVALHO SOUZA

**DIFERENCIAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E MARKETPLACE: TRANSFORMAÇÃO
DAS PRÁTICAS DOS AGENTES CONSTRUTORES DO CAMPO DA OFERTA
VAREJISTA EDITORIAL BRASILEIRA**

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2022

CARLOS ALEXSANDRO DE CARVALHO SOUZA

DIFERENCIAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E MARKETPLACE: TRANSFORMAÇÃO DAS
PRÁTICAS DOS AGENTES CONSTRUTORES DO CAMPO DA OFERTA VAREJISTA
EDITORIAL BRASILEIRA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do título de doutor em Sociologia.

Orientadora: Prof. Dra. Marina de Souza Sartore

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marina de Souza Sartore
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Ivan Fontes Barbosa
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Péricles Moraes de Andrade Junior
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves
Universidade Federal de Alagoas

Profa. Dra. Karina Gomes de Assis
Universidade Federal de São Carlos

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2022

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S729d	Souza, Carlos Alexsandro de Carvalho Diferenciação, digitalização e marketplace : transformação das práticas dos agentes construtores do campo da oferta varejista editorial brasileira / Carlos Alexsandro de Carvalho Souza ; orientadora Marina de Souza Sartore. – São Cristóvão, SE, 2022. 222 f. Tese (doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2022. 1. Sociologia. 2. Comércio eletrônico. 3. Livreiros e livrarias. 4. Diferenciação (Sociologia). 5. Livros - Comércio - Brasil. 6. Comércio varejista - Brasil. I. Sartore, Marina de Souza, orient. II. Título. CDU 316.74:655.4(81)
-------	---

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores e orientadores que contribuíram diretamente para a minha formação profissional nas Ciências Sociais, em especial a Profa. Dra. Marina de Souza Sartore, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), pela atenção, pela orientação e pelas inestimáveis contribuições ao longo do curso de doutorado. Ao Prof. Dr. Elder Patrick Maia Alves, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), e a profa. Fernanda Petrarca, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), meus agradecimentos por toda ajuda e orientação na banca de qualificação desta tese. Estendo os meus agradecimentos aos demais professores e amigos com quem compartilhei as mais estimulantes reflexões, angústias e conquistas ao longo da última década.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas (IFAL) pelo apoio que tornou possível a realização desta importante etapa de profissionalização acadêmica.

RESUMO

O mercado editorial brasileiro registrou diversas transformações ao longo de sua história. Elas foram responsáveis por sua institucionalização e diferenciação, o que permitiu a autonomização do campo da oferta varejista de bens editoriais a partir da profissionalização dos agentes econômicos e de suas práticas. Esse processo é representado pelos tipos ideais mobilizados nesta tese para indicar os agentes representativos do campo em cada recorte temporal analisado e os modelos empresariais correspondentes, na medida em que revelaram dinâmicas sociais que ultrapassavam esse universo específico, indicando diferentes convergências entre os capitais editoriais e econômicos. Por meio deles foi possível localizar as disputas e táticas dos agentes para converterem seus capitais em posições dominantes e impor sua visão como visão legítima do mundo social. A construção da gênese social das práticas econômicas, inspirada na sociologia econômica de Pierre Bourdieu, cumpriu papel decisivo para o enfrentamento do problema de pesquisa: Como os agentes da digitalização intensificaram as transformações no campo da oferta varejista editorial? A tese concluiu que a configuração mais recente do campo da oferta varejista editorial é marcada pela disseminação dos novos espaços digitais de trocas, os marketplaces, fator intensificador da representatividade dos varejistas digitais generalistas, agentes até então “externos” ao campo editorial, em detrimento dos modelos de redes de livrarias convencionais, como as megastores. Esse quadro acentua a relevância dos processos de financeirização e digitalização que se sobrepõem aos capitais estritamente editoriais no varejo editorial, o que gerou novas formas de mediação, readequação e relação entre os diversos elos que compõem a construção da oferta varejista editorial no Brasil. Na mesma direção, a pesquisa demonstrou que as implicações da recessão econômica no campo do varejo editorial não são suficientes para explicar as transformações deste universo, razão pela qual considerou aspectos estruturais nas modificações das práticas sociais e do comportamento coletivo.

Palavras-chave: Digitalização. Marketplace. Mercado editorial. Campo da oferta varejista. Livrarias.

ABSTRACT

The Brazilian publishing market has registered several transformations throughout its history. They were responsible for its institutionalization and differentiation, which allowed the autonomy of the field of retail supply of editorial goods from the professionalization of the economic agents and their practices. This process is represented by the ideal types mobilized in this thesis to indicate the representative agents of the field in each analyzed time frame and the corresponding business models, as they revealed social dynamics that went beyond this specific universe, indicating different convergences between editorial and economic capitals. Through them it was possible to locate the disputes and tactics of the agents to convert their capitals into dominant positions and impose their vision as a legitimate vision of the social world. The construction of the social genesis of economic practices, inspired by the economic sociology of Pierre Bourdieu played a decisive role in facing the research problem: How did digitalization agents intensify the transformations in the field of editorial retail supply? The thesis concluded that the most recent configuration of the field of the editorial retail offer is marked by the dissemination of new digital exchange spaces, the marketplaces, a factor that intensifies the representation of generalist digital retailers, agents until then “external” to the editorial field, to the detriment of the models of conventional bookstore chains, such as megastores. This framework emphasizes the relevance of financialization and digitalization processes that overlap strictly editorial capital in editorial retail, which has generated new forms of mediation, readjustment and relationship between the various links that make up the construction of the editorial retail offer in Brazil. In the same direction, the research showed that the implications of the economic recession in the field of editorial retail are not enough to explain the transformations in this universe, which is why it considered structural aspects in the changes in social practices and collective behavior.

Key-Words: Digitalization. Marketplace. Publishing market. Retail offer field. Bookstores.

LISTA DE QUADROS E IMAGENS

Quadro 1. Atividade de edição realizada pelos livreiros imigrantes.....	35
Quadro 2. Síntese comparativa T1-T2	88
Imagem 1. Kurt Herz e Eva Herz	90
Imagem 2. Eva Herz, Pedro Herz e Kurt Herz	93
Imagem 3. Espaço físico de uma livraria megastore	98
Imagem 4. Evento de contação de histórias promovido por uma livraria megastore	102
Quadro 3. Expansão comercial dos shoppings centers no Brasil no auge das megastores	109
Imagem 5. Livraria megastore Saraiva	117
Imagem 6. Livraria Cultura no Conjunto Nacional, SP	119
Imagem 7. Livraria Leitura megastore	121
Quadro 4. Comparação de capitais e marcadores discursivos entre as gerações na Livraria Cultura	126
Imagem 8. Informações sobre o processo de recuperação judicial no site institucional	146
Imagem 9. Classificação de atos e arquivos sobre o processo de recuperação judicial	147

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CAPÍTULO 1: T1 (1890-1947) - A GÊNESE SOCIAL DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO.....	18
2.1 Introdução do T1	18
2.2 O panorama da indiferenciação das práticas dos agentes econômicos do mercado editorial brasileiro	19
2.3 Importações e imigrantes como fatores condicionantes do mercado editorial brasileiro ..	29
2.4 Imigrantes e a oferta editorial	33
2.5 Monteiro Lobato e a cruzada varejista	41
2.6 O Estado: Ministério da Educação como fator dinamizador do mercado editorial	48
2.6.1 O Instituto Nacional do Livro e a produção de políticas e estatísticas oficiais	52
2.7 O ano de 1937 em dois fatores: o “boom” da produção editorial e a criação do Anuário Brasileiro de Literatura	54
2.8 Considerações finais do T1	61
3. CAPÍTULO 2: T2 (1947-1990) - DIFERENCIAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DOS AGENTES ECONÔMICOS NO CAMPO DA OFERTA VAREJISTA: AS CORPORAÇÕES EDITORIAIS	62
3.1 Introdução do T2	62
3.2 Modernização industrial e seus impactos na formação do mercado capitalista	63
3.3 O desenvolvimento dos mercados culturais sob o prisma da sociedade de massas	66
3.4 Mudanças na oferta varejista e no comportamento coletivo	70
3.5 Produção nacional do livro e ampliação da oferta	75

3.6 Corporações editoriais: modelo dominante e modernização das práticas no campo da oferta varejista editorial	80
3.7 Autonomização da oferta varejista: anos iniciais da Livraria Cultura	90
3.8 Considerações finais do T2	95

4. CAPÍTULO 3: T3 (1990-2015) - A CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA VAREJISTA EDITORIAL E AS REDES DE LIVRARIAS MEGASTORES..... 97

4.1 Introdução do T3	97
4.2 Novo modelo dominante: o que é a livraria megastore?	98
4.3 Shoppings centers e as livrarias megastores: fruição cultural e convergência varejista .	107
4.4 Mudanças provocadas pelas megastores no mercado editorial	113
4.5 Trajetória e principais momentos das redes varejistas de livrarias megastores	116
4.6 Do livreiro tradicional ao administrador profissional: transição geracional na Livraria Cultura	123
4.7 Financeirização no campo da oferta varejista de livros e o caso da Livraria Cultura	129
4.8 Considerações finais do T3	133

5. CAPÍTULO 4: T4 (2015-2021) - DIGITALIZAÇÃO E MARKETPLACE: O DECLÍNIO DAS LIVRARIAS MEGASTORES E A RECONFIGURAÇÃO DO CAMPO DA OFERTA VAREJISTA EDITORIAL 135

5.1 Introdução do T4	135
5.2 Crescimento do e-commerce e as novas formas de oferta no varejo de bens e serviços .	136
5.3 Digitalização e E-commerce	138
5.4 A crise das redes de livrarias megastores e a recuperação judicial	141
5.4.1 Desdobramentos da recuperação judicial da Livraria Cultura	147

5.5 O paradigma Amazon como tipo-ideal e seus efeitos no mercado editorial (2015-2021)	150
5.6 A atuação das varejistas digitais generalistas migrantes no campo da oferta editorial	160
5.7 Financeirização e digitalização dos distribuidores de livros	166
5.8 Livrarias independentes: ambivalências, readequações e sobrevivência	172
5.9 Considerações finais do T4	187
 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	189
 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	192
 ANEXO 1 – FONTE DE DADOS BIOGRÁFICOS DOS AGENTES CONSTITUTIVOS DOS TIPOS-IDEAIS (T1, T2, T3 e T4)	221
ANEXO 2 – DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO DIGITAL (LIVRARIAS INDEPENDENTES)	222
ANEXO 3 – DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO DIGITAL (MARKETPLACES).....	223

1. INTRODUÇÃO.

O mercado editorial brasileiro é composto por diversos agentes responsáveis pela construção da oferta de bens e serviços editoriais, tais como escritores, editores, agentes literários, distribuidores especializados, livreiros e varejistas. Trata-se de uma cadeia de produção que se articula por meio de diversos elos com a finalidade de realizar a oferta varejista do livro para diferentes públicos. As transformações ocorridas no mercado editorial brasileiro atestam o principal preceito teórico da Sociologia Econômica (SMELSER & SWEDBERG, 2005) de que os mercados são construções sociais dinâmicas, enraizados socialmente (POLANYI, 2000) e profundamente modelados por processos sociais e históricos que incidem sobre a formação das disposições econômicas dos agentes econômicos. Esta tese parte da progressiva institucionalização e autonomização do mercado editorial brasileiro no início do século XX e segue até novas dinâmicas que remodelam a estrutura do campo da oferta varejista editorial. As posições, tipos de capitais e práticas dos agentes que constroem o espaço da oferta varejista editorial no Brasil produziram mudanças que inspiraram esta pesquisa.

A primeira mudança que chama a atenção é o declínio do modelo de livrarias físicas. De acordo com dados recentes das diversas entidades do livro no Brasil como a Câmara Brasileira do Livro (2019), a Associação Nacional de Livrarias (2019), o Sindicato Nacional dos Editores dos Livros (2020), o Instituto Pró-Livro (2019), o mercado editorial encolheu cerca de 30% nos últimos quinze anos, com declínio acentuado desde 2015, quando atingiu o patamar mais baixo de produção e faturamento. Entre 2018 e 2019, o recuo chegou a 10%. Os dados apresentados na pesquisa “Produção e vendas do setor editorial brasileiro” (CBL/SNEL/NIELSEN, 2020)¹ indicam a redução de 20,5% da tiragem e redução de 17,4% no lançamento de novos títulos, o que causou a queda de 1/5 da produção total em apenas um ano. Entre os anos de 2019 e 2020, houve recuo no desempenho e representatividade das livrarias físicas como canal de vendas (-11,3%). No mesmo período, as livrarias exclusivamente virtuais e os marketplaces cresceram (+12,1%).

A queda de 56% para 52% de leitores na população brasileira entre os anos de 2014 e 2019, acompanhada da queda na média de leitura em todas as faixas etárias, são outros fatores que se somam ao contexto de encolhimento das livrarias físicas, de acordo com dados da

¹ Todas as edições da pesquisa estão disponíveis em [Pesquisas - SNEL](#). Acesso em 22 de janeiro de 2022.

pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (PRÓLIVRO/CBL/ABRELIVROS, 2019)². Por outro lado, as mesmas entidades do livro registram o recrudescimento das práticas culturais digitais, dobrando sua representatividade percentual no mesmo período, atingindo 50% na composição das práticas culturais realizadas no tempo livre. Isso indica mais um componente decorrente das mudanças no comportamento coletivo com severas implicações para o mercado editorial brasileiro, já que a prática da leitura, ao ser virtual, passa a concorrer com outras atividades de lazer oriundas do mundo digital.

De 2011 a 2021, a recessão econômica foi imputada como causa explicativa das graves crises que aplacaram esse mercado, expressas na redução do tamanho geral do mercado, do faturamento dos principais agentes, no volume de produção e, principalmente, nos prognósticos negativos sobre o futuro dos negócios do livro (RODRIGUES, 2018). As explicações de caráter estritamente econômico, entretanto, deixam de lado tanto a dos jogos sociais dos agentes do campo quanto a das transformações mais amplas que decorrem de mudanças nas práticas sociais, tanto da oferta quanto da demanda, especialmente decorrentes da digitalização e financeirização, cujas implicações ultrapassam o mercado editorial, transformando os agentes construtores da oferta e suas práticas.

As crises experimentadas nos últimos 3 anos pela Livraria Cultura e Livraria Saraiva (BERTOLDE, 2020; MENDES, 2020) até então ocupantes de posições dominantes no campo da oferta varejista editorial, revelam modificações mais severas no mercado editorial, como a emergência de novos agentes desafiantes, exemplificada pela a Amazon, e o aumento do condicionamento das formas de oferta realizadas no campo editorial às dinâmicas de oferta realizadas no varejo em geral, exemplificado pela atuação de empresas varejistas originalmente “externas” ao campo da oferta varejista editorial, como MagaLu e Americanas/B2W.

Esta tese parte das práticas econômicas dos agentes econômicos responsáveis pela construção da oferta varejista editorial. Ao identificar, descrever e analisar as transformações em torno das disputas pelas posições dominantes no campo, os principais capitais mobilizados pelos agentes e a conformação de modelos empresariais representativos da história do campo, bem como das diferentes convergências entre os campos da arte (literário) e o campo econômico (varejo), pretende-se responder ao seguinte problema de pesquisa: como os agentes da digitalização intensificaram as transformações no campo da oferta varejista editorial brasileira?

² Todas as edições da pesquisa estão disponíveis em [Retratos da leitura no brasil – edições – Pró-Livro \(prolivro.org.br\)](http://Retratos da leitura no brasil – edições – Pró-Livro (prolivro.org.br)). Acesso em 22 de janeiro de 2022.

Para responder a essa questão, esta tese considera os processos de digitalização e financeirização e suas implicações na atual configuração do campo, expressas na rápida ascensão de agentes desafiantes mobilizadores de novas formas de capitais, em perspectiva comparada às etapas anteriores do mercado editorial, marcadas pela institucionalização do mercado editorial e, dentro dele, a progressiva autonomização do campo da oferta varejista editorial.

É preciso observar um ponto fundamental: os escritores produzem um tipo de oferta quando vendem os direitos autorais dos seus textos originais para que os editores os explorem comercialmente; os editores produzem um tipo de oferta quando vendem os livros para programas estatais de aquisição de livros, para as distribuidoras, atacadistas ou livrarias; os atacadistas e distribuidoras produzem um tipo de oferta quando vendem os livros para as livrarias. Cada um desses agentes do mercado editorial produz um tipo de oferta. Apesar disto, apenas as livrarias produzem a oferta efetivamente varejista, isto é, aquela que está no elo final da cadeia de produção de valor, caracterizada pela entrega do produto ao consumidor final. Por essa razão, são os agentes e modelos empresariais que produzem esta determinada oferta, a varejista editorial, portanto, as livrarias, que serão enfatizadas na gênese social aqui empreendida, já que são nucleares para o objeto construído na tese. Isto não significa, todavia, que os demais agentes que compõem o mercado editorial como um todo deixarão de ser apreciados.

Diferentemente de uma tese em Ciências Econômicas, que explicaria as transformações do mercado editorial pelos gráficos que desenham a curva da oferta e da demanda, nesta tese de Sociologia, as transformações são explicadas a partir do estudo das mudanças das práticas dos agentes, especialmente pela construção das prosopografias, dos modelos empresariais, do espaço objetivado das práticas (físico e digital) e principais capitais mobilizados pelos agentes (social, editorial, econômico e financeiro), o que permite a elaboração de tipos-ideais representativos de cada momento do campo.

Na perspectiva sociológica, a prosopografia consiste na reconstrução das redes de relacionamentos nas quais os agentes estão inseridos, evidenciando tanto elementos “subjacentes comuns a um grupo de agentes” (STONE, 2011, p.46), quanto a “análise do indivíduo em função da totalidade da qual faz parte” (BULST, 2007, p.52). Desse modo, esta tese se esforça para compreender e demonstrar, ao se debruçar sobre os agentes econômicos, os aspectos coletivos relacionados às suas trajetórias e os aspectos estruturais do campo,

escapando dos riscos da sociologia espontânea por meio da vigilância epistemológica (BOURDIEU, 2015).

Esta tese se serve dos preceitos teóricos, conceituais e metodológicos das vertentes que caracterizam a Sociologia Econômica, especialmente de suas contribuições para o estudo dos mercados e de suas transformações (STEINER, 2006; SWEDBERG, 2004; GRANOVETTER, 1985). Nesse escopo, inspira-se na sociologia econômica bourdieusiana, que analisa o mercado desenhando-o como um campo (BOURDIEU, 2005), o que pressupõe a reconstituição da gênese social das práticas econômicas específicas do campo da oferta varejista editorial brasileira.

Parte significativa dos estudos que versam sobre temas relacionados ao mundo econômico, especialmente as empresas e o varejo, é produzida pelas áreas de Economia, Administração e negócios (FERNANDES, 2018; MORAES, 2011), Engenharia de Produção (EULETERIO, 2016; CORRÊA, 2002) e Marketing e Publicidade (BRAVO, 2017) e Comunicação (CABRAL, 2005). O presente estudo, inscrito nos parâmetros temáticos, teóricos e metodológicos da Sociologia Econômica, com destaque para o uso das contribuições de Pierre Bourdieu, visa ampliar a legitimidade da Sociologia no tratamento dos fenômenos econômicos contemporâneos. Uma de suas contribuições é a produção da gênese social das práticas dos agentes construtores da oferta varejista, indicando o caráter eminentemente estrutural de comportamentos que, por vezes, são considerados individuais pelos estudos das áreas acima destacadas.

Os estudos sociológicos sobre o mercado editorial frequentemente se dedicam a compreender a lógica da produção do campo, expondo os editores, como produtores, mais vinculados aos bastidores, em detrimento dos livreiros, como varejistas que consagram a comercialização dos livros nos seus espaços (BRAGANÇA, 2010; SORÁ, 2012).

Nesta tese, alio a discussão sobre as transformações do mercado editorial com a discussão sobre o papel dos agentes que produzem a oferta varejista nas transformações desse mercado. Por esse viés analítico, ao me debruçar sobre a formação e transformação do mercado editorial brasileiro, ao longo de um século, com notável ênfase nas últimas duas décadas, busco indicar a pertinência, validade e atualidade dos pressupostos da Sociologia Econômica, tomando as relações entre as práticas dos agentes econômicos e as transformações no campo da oferta varejista editorial como elemento central deste trabalho.

Esta tese se serviu de diversas fontes de informações e dados decorrentes de pesquisa bibliográfica, biográfica, dados documentais e estatísticos produzidos por instituições públicas oficiais e entidades setoriais privadas, dados secundários extraídos de notícias jornalísticas em diversos sites na internet e dados coletados em diversas entrevistas concedidas pelos agentes selecionados nos diferentes portais e canais de plataformas digitais. O anexo 1 lista as fontes utilizadas para o levantamento prosopográfico dos agentes do campo editorial. Como parte da pesquisa de campo foi realizada durante o período da Pandemia de COVID-19, grande parte dos dados foram obtidos por meios digitais.

Dessa forma, o modelo analítico adotado nesta tese possui a virtude de articular as premissas teóricas oriundas do campo intelectual da Sociologia Econômica e da linha de pesquisa Sociologia da Economia, do Desenvolvimento e da Técnica, a qual está vinculada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS), com a dimensão empírica dos agentes e de suas práticas econômicas, analisadas aqui como tipos-ideais (WEBER, 2016).

A tese possui um recorte temporal amplo, que vai do final do século XIX até o ano de 2021. Para responder ao problema de pesquisa proposto, organizei a tese em quatro grandes momentos, chamados de T1, T2, T3 e T4. A ênfase analítica do trabalho recai sobre a transição temporal do T3 para o T4, período no qual uma das dimensões constitutivas do problema de pesquisa, os agentes da digitalização, se assevera como intensificadora das novas configurações demonstradas.

O T1 (1890-1947), chamado de “a gênese social do mercado editorial brasileiro” descreve a etapa de **indiferenciação** das práticas dos agentes responsáveis pela oferta varejista de livros no Brasil. Ao identificar e analisar os principais agentes e processos que davam contornos à formação do mercado editorial brasileiro, busca-se descrever as dinâmicas editoriais decorrentes da centralidade do **editor-livreiro** como agente construtor da oferta e do modelo empresarial dominante, **as editoras-livrarias**. Nesse recorte temporal, as práticas dos agentes responsáveis pelos esforços de construção de uma rede de distribuição de livros que permitisse o crescimento do mercado editorial são investigadas a partir de Monteiro Lobato, considerado um tipo-ideal daquele estágio do campo. O período é marcado pela dependência das importações, irregularidade da produção nacional, predomínio dos capitais intelectuais e sociais em torno do editor, pela repercussão das políticas educacionais no mercado editorial e pela emergência das entidades do livro e as primeiras estatísticas oficiais do setor.

O T2 (1950-1990), chamado de “Diferenciação e profissionalização das práticas dos agentes econômicos no campo da oferta varejista: as corporações editoriais”, descreve o período de diferenciação do mercado e consolidação da autonomia do campo varejista editorial, representado pela separação das editoras das livrarias, e dos editores dos livreiros, indicando aspectos relacionados à **especialização** do campo e a **profissionalização** dos agentes, abrindo caminho para a centralidade dos **capitais editoriais** (*habitus* profissional, conhecimento técnico, especialização funcional e construção do livro como produto comercial) diante dos **intelectuais e sociais** (imersão do livro como bem cultural elitizado, maior importância relativa das redes de relacionamentos para o prestígio do editor. A incorporação progressiva do padrão editorial norte-americano é vista a partir da prosopografia dos agentes selecionados, especialmente Ênio Silveira e Victor Civita. É nessa etapa que as livrarias se desvincilharam das editoras, indicando a ampliação da autonomia relativa do varejo editorial e sua **diferenciação** marcante em relação às atividades de edição, conformando as corporações editoriais.

O T3 (1990-2015), chamado de “A consolidação da oferta varejista editorial e as redes de livrarias megastores” descreve e analisa o modelo que se tornou dominante e representou a **convergência** entre as transformações estruturais do varejo geral com o varejo editorial, produzindo uma nova acomodação discursiva entre o campo econômico e o campo literário: **as redes de livrarias megastores**. Através delas é possível localizar a emergência de novas lutas em torno do ideal de autenticidade das livrarias, especialmente em relação às livrarias independentes, e das novas expressões da concentração do setor, ainda que experimentassem notável ampliação de alcance geográfico. Neste momento, as gestões de Pedro Herz e Sérgio Herz permitem enxergar o geral no particular, ou seja, são exemplos de mudanças nas formas de construção da oferta editorial que correspondiam às mudanças no varejo em geral, notadamente com a emergência do comércio eletrônico e com o recrudescimento dos processos de financeirização.

No T4 (2015-2021), chamado de “Digitalização e marketplace: o declínio das livrarias megastores e a reconfiguração do campo da oferta varejista editorial”, os reflexos da recessão econômica no mercado editorial, como o declínio das megastores, constituem fatores decisivos para a intensificação do processo de **financeirização** e **digitalização** das práticas varejistas editoriais, imersas, cada vez mais, no varejo generalista. O novo paradigma decorrente da atuação de agentes não nativos do campo editorial, como as **varejistas digitais generalistas, e da Amazon**, indica as novas disputas em torno da ocupação das posições dominantes no espaço

social do varejo editorial. Esses agentes, por meio do fomento de novas arenas de trocas econômicas, os **marketplaces**, acentuam a importância da incorporação de inovações tecnológicas, novas formas de gerenciamento de dados e redes logísticas, reconfigurando o campo da oferta varejista editorial, de modo a produzir novos dilemas e incertezas.

Por fim, a tese conclui que o estudo dos agentes construtores do campo da oferta varejista editorial permite compreender as transformações estruturais que caracterizaram o mercado editorial brasileiro ao longo do último século, vistas a partir da elaboração de tipos-ideais que traduzem as principais práticas econômicas dos agentes e dos modelos empresariais inseridos nos momentos T1, T2, T3 e T4. Da institucionalização do mercado editorial, passando pela autonomização e consolidação do campo da oferta varejista editorial, e chegando na sua mais recente configuração, foi possível verificar a validade do preceito da imersão social dos mercados, bem como das diferentes estratégias dos agentes dominantes para manterem suas posições na estrutura. No mesmo quadro, os desafiantes, por meio de processos de assimilação e inovação, travaram lutas pelo direito de reconstrução das regras de funcionamento do campo e redefinição das fronteiras, produzindo novas homologias entre seus capitais e a estrutura do campo, ensejando remodelações no modo como o jogo de interesse econômico e literário acontece, dinâmica característica dos mercados culturais.

Na última década, fatores como a crescente financeirização, representado por mudanças nas estruturas de capitais, fusões, incorporações e aquisições, ao lado da digitalização das práticas sociais e dos espaços de trocas comerciais, no campo da oferta varejista editorial, intensificaram as transformações nas práticas econômicas dos agentes, acentuando o condicionamento do mercado editorial aos ditames, modos de funcionamento e regras do varejo geral, como se viu no estudo do impacto das varejistas digitais generalistas. A ascensão do paradigma Amazon como maior varejista de livros no Brasil, associada a derrocada das megastores, ao mesmo tempo em que revela uma nova forma de concentração da oferta, deixa em aberto os rumos dos agentes nativos do campo editorial, principalmente das livrarias que, até então, vinham em ritmo ascendente, quando observada a gênese social do campo.

2. CAPÍTULO 1: T1 (1890-1947) - A GÊNESE SOCIAL DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO.

2.1 Introdução do T1.

O presente capítulo se dedica a descrever e localizar as práticas econômicas dos agentes econômicos responsáveis pela institucionalização do mercado editorial brasileiro e pela construção da oferta varejista editorial, situadas, em grande parte, na primeira metade do século XX, entre os anos 1890 e 1947, permitindo a caracterização e análise dos modelos empresariais em torno do varejo do livro, com vistas a identificar os elementos responsáveis pela autonomização progressiva desse campo.

O itinerário leva em consideração a necessidade de identificar os principais agentes econômicos responsáveis pela produção da oferta de bens e serviços editoriais em uma fase caracterizada pela baixa diferenciação funcional e profissional, e pela limitação geográfica e de alcance comercial do emergente mercado.

O momento T1 possui duas etapas. A primeira parte vai de 1890 até 1930, caracterizada pela fase mais indiferenciada do campo, na qual predominavam espaços não especializados de comercialização de livros. Os agentes que realizavam a oferta eram comerciantes de artigos em geral, tais como casas comerciais, tabacarias, empórios e armazéns. A segunda, iniciada na década de 1930, é marcada pela considerável presença de imigrantes nos negócios do livro e pela autonomização progressiva dos editores-livreiros, tomados nesta tese como tipo-ideal dos agentes econômicos construtores da oferta, e pela emergência das editoras-livrarias como espaços profissionais da oferta de livros, indicando o início da especialização desse campo.

Os indicadores da transformação do mercado editorial em direção a sua institucionalização e a progressiva construção da oferta varejista são expressos pelas seguintes dimensões: a) as práticas econômicas dos comerciantes não-especializados de livros, b) a presença de imigrantes europeus no varejo de livros, c) a forte dependência da importação de livros, d) o modelo da editora-livraria, e) a criação de instrumentos estatísticos para o setor e, f) os efeitos das políticas de Estado no conjunto da sociedade e suas reverberações no mercado editorial.

O capítulo foi escrito a partir de dados adquiridos por meio de levantamento bibliográfico que identificou as obras de Anibal Braçançã (2010), Laurence Halewell (2012), Gustavo Sorá (2004; 2008), Felipe Lindoso (2006) e Ubiratan Machado (2008) como

referências de destaque para a compreensão do período. Outra fonte de dados relevante foram os dados secundários, adquiridos, principalmente, a partir dos documentos produzidos por entidades do livro e levantamentos estatísticos oficiais. Esses dados permitiram a análise dos principais fenômenos sociais que marcaram o processo de construção da oferta varejista no mercado editorial brasileiro, como a centralidade do editor-livreiro na condição de agente dominante e os esforços em torno da construção de uma rede de distribuição do livro, culminando no estudo de caso do editor-livreiro Monteiro Lobato como tipo-ideal.

2.2 O panorama da indiferenciação das práticas dos agentes econômicos do mercado editorial brasileiro.

Um dos traços mais característicos do capitalismo é a especialização, cada vez mais intensa, das diversas etapas dos processos produtivos que articula produção, distribuição e consumo, tal como conhecemos hoje.

A segunda metade do século XX foi marcada por importantes mudanças nas formas de produção de riqueza econômica nas principais economias mundiais, mediante a incorporação de inovações técnicas e científicas que permitiram a massificação de bens e serviços, vistas, entre outros ângulos, pelo revigoramento produtivo que emergiu com o fordismo e se acentuou na transição do modelo para o Toyotismo, especialmente a partir da década de 1970 (CARVALHO, 2017). Esse quadro fez com que as sociedades experimentassem uma considerável ampliação da oferta de bens e serviços disponíveis para os mais variados aspectos da vida cotidiana.

Esse quadro caracterizado pela construção de diversos mercados a partir da ampliação da especialização e diferenciação dos segmentos comerciais, diante do aumento da divisão social do trabalho e da complexificação das sociedades, expresso pelo aumento da profissionalização e do aprimoramento de habilidades técnicas, no entanto, ainda não era predominante até os anos 1950 no Brasil. Sua consolidação constituiu um grande desafio para a modernização de práticas empresariais (BARBOSA, 2002) nos mais diversos setores no Brasil que, em diferentes graus, se deparavam com as consequências da economia agrário-exportadora e com a industrialização tardia (FORJAZ, 1984).

Para compreender sociologicamente a construção social dos mercados e, como corolário, os processos de especialização, diferenciação e profissionalização que indicam a

autonomização progressiva das diversas esferas de produção econômica, é necessário localizar os aspectos empíricos que indicam as transformações dos agentes econômicos e de suas práticas. Este é o caso da construção do campo da oferta varejista no mercado editorial brasileiro. A descrição analítica da gênese das disposições econômicas dos agentes econômicos que conformam o mercado, tomado como o conjunto generalizado de instituições e práticas, e as estruturas de capitais e disputas pelas posições dominantes (BOURDIEU, 2005), no sentido estrito do campo, se complementam, especialmente quando se pretende fazer ver no particular, ou seja, no interior de um determinado campo, aspectos estruturais que o ultrapassam, conformando homologias estruturais elucidativas.

Chamando atenção para o equívoco analítico da ciência econômica clássica em fundar alguns de seus pressupostos em abstrações a-históricas, Pierre Bourdieu (2002) assevera a necessidade de se observar a gênese das disposições econômicas dos agentes econômicos, de modo a localizar a história do processo de autonomização relativa e de diferenciação dos campos, à medida que constituem domínios específicos do social.

A imersão da economia no social é tão relevante que, por mais legítimas que sejam as abstrações operadas em função das necessidades de análise, é preciso saber claramente que o verdadeiro objeto de uma verdadeira economia das práticas sociais não é, em última instância, outra coisa que a economia das condições de produção e reprodução dos agentes e das instituições de produção e reprodução econômica, cultural e social, ou seja, o objeto mesmo da sociologia em sua definição mais completa e geral³. (BOURDIEU, 2002, p.26)

No caso do mercado editorial brasileiro representado no momento T1, o valor e prestígio atribuídos a algumas práticas classificadas como tradicionais constituem dimensões simbólicas relevantes na própria lógica econômica desses negócios, indicando uma figuração específica (ELIAS, 1990) das interseções entre os campos culturais, sociais e econômicos. Quando se instaura o processo de especialização das atividades e de diferenciação dos agentes, a partir dos anos 1930, passa a existir uma trama complexa entre a progressiva inserção do mercado editorial global na lógica capitalista e suas repercussões nos mercados locais, criando tensões internas, como é o caso do campo da oferta varejista no editorial brasileiro.

A comercialização de livros se deslocou de uma fase pouco diferenciada, dos anos 1890 a 1930, e com a representação pública de seus agentes como arautos culturais (PONTES, 1988), para outra perspectiva na qual a dimensão cultural se arrefecia diante do recrudescimento das

³ Traduzido do espanhol pelo autor deste trabalho.

práticas de trocas econômicas mais generalizadas com o crescimento do mercado editorial (MARTINS, 2018). No Brasil, isso ocorreu à medida que o mercado editorial se institucionalizava e se complexificava com as novas funções comerciais, como os contratos de aquisição dos direitos autorais, relação com os autores, construção de catálogos, espaços especializados de venda de livros, revistas e espaços de divulgação dos lançamentos, e a emergência de novos agentes de intermediação, como representantes de livros e agentes literários. Essa mudança já havia ocorrido na Europa no início do século XVIII, ensejando uma espécie de “capitalismo editorial” (CHARTIER, 1999, p. 53).

O aumento sistemático da produção editorial brasileira aconteceu após o término da Segunda Guerra Mundial, quando importantes mudanças internas foram sentidas com maior nitidez, como os efeitos da escolarização em massa através das políticas para educação básica, o aumento da capacitação profissional e a circulação de ideias nos ambientes universitários (PAULA, 2009).

Ao longo do momento T1, mudanças externas se constituíram como importantes parâmetros para as dinâmicas editoriais nacionais: o crescimento do mercado editorial de língua hispânica e, sobretudo, o crescimento do mercado editorial norte-americano e da importação de muitas de suas práticas e modelos de negócios (EPSTEIN, 2006). Apesar disso, foi somente na década de 1960 que se registraram importantes fomentos à indústria nacional e para a produção de papel e gráfica, consolidando o crescimento da produção editorial que acompanhava o desenvolvimento da indústria cultural brasileira e se beneficiava do aumento geral da oferta de bens e serviços de lazer e entretenimento.

Entre as décadas de 1920 e 1930, antes dessa fase que traria maior dinamização econômica ao campo da oferta varejista editorial, já existia atividade editorial assentada em uma indústria caracterizada pelas limitações locais, concentrando-se em grandes capitais, com especial destaque para as cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Porto Alegre (RS) e, especialmente, pela profunda imersão nas atividades culturais mais elitizadas, circunscritas às camadas sociais mais abastadas e pertencentes aos circuitos de prestígio social (LINDOSO, 2004).

Os elevados índices de analfabetismo⁴ registrados antes da década de 1930 reforçam a ideia de que a leitura, como prática social e cultural, reproduzia zonas simbólicas e sociais de

4 Aproximadamente 65% da população brasileira nos anos 1920, de acordo com dados do IBGE. Disponível em [101_Abertura.pmd \(ibge.gov.br\)](http://101_Abertura.pmd(ibge.gov.br)). Acesso em 14 de agosto de 2021.

interdição, materializadas, em grande medida, nas condições de aquisição dos livros e no trânsito nos espaços físicos das editoras-livrarias.

O recorte temporal que caracteriza o T1 (1890-1947), cujo aspecto central é o que chamo de fase de indiferenciação das práticas econômicas dos agentes econômicos, registra uma importante mudança em direção à dinamização do mercado editorial brasileiro e à construção do campo da oferta varejista. Essa transição, no entanto, não tira do T1 o caráter de fase de indiferenciação, pois o modelo dominante ainda não representava a especialização das práticas varejistas editoriais, já que estavam condicionadas às atividades de edição.

Essa transição que caracteriza a construção do campo da oferta varejista editorial no Brasil é a da comercialização de livros realizada nas casas comerciais, espaços não-especializados, relativamente comuns até a década de 1920, para a oferta realizada pelas editoras-livrarias, espaços que se especializavam progressivamente à medida que o próprio mercado editorial se tornava mais institucionalizado e diferenciado.

Um dos elementos que caracterizam as editoras-livrarias é a centralidade do personalismo na representação de seus fundadores como promotores culturais e fomentadores do debate público que se projetava nas diferentes dimensões de seu empreendimento. Muitos empreendimentos editoriais, mesmo quando não carregam explicitamente o nome de seus fundadores, eram por eles representados no trato cotidiano entre seus frequentadores (SORÁ, 2010).

A capacidade de reunir escritores, intelectuais e pessoas de influência de diferentes matizes ideológicas em seu entorno construía a figura do editor-livreiro como agente ocupante de uma posição importante no mercado editorial, especialmente em sua percepção pública como promotor do encontro entre o produto cultural e seu público, concretizado através de sua atividade comercial.

A existência de relações pessoais entre alguns empresários do setor e personagens do alto escalão governamental era muito comum, especialmente na Era Vargas⁵, quando a proximidade com o universo do livro era concebida como fonte de prestígio, expressa através

⁵ Essas aproximações se intensificaram no período político conhecido como Estado Novo (1937-1945), sob gestão de Getúlio Vargas, quando se intensificaram as formas de propaganda ideológica e as formas de associação da figura pública do presidente ao fomento de políticas educacionais e culturais.

dos diversos projetos editoriais de construção da imagem e da identidade nacional (VIEIRA, 2019; PAIXÃO, 1997) no quadro geral das propagandas ideológicas⁶.

Considerados agentes de mediação entre aspectos mais amplos no universo cultural e a oferta de espaços de produção e comercialização de livros frequentados pelo público leitor, notadamente ocupante de posições sociais relativas ao mundo literário, político e intelectual (CANDIDO, 1984), os editores-livreiros estabeleciam um conjunto de relações pessoais que amplificava suas imagens públicas como promotores de cultura, reforçadas pelo caráter missionário que atribuíam aos seus empreendimentos e pelo uso dos ambientes físicos das editoras-livrarias como espaços de socialização, trânsito de ideias e de propagação de tendências estéticas, literárias, culturais e políticas (SORÁ, 2010).

A presença assídua de escritores nos espaços físicos das editoras-livrarias era um dos indicadores de poucas intermediações que denotassem segmentação e diferenciação das práticas econômicas face à predominância das relações mais diretas entre o editado e o editor. Representadas socialmente como centros culturais, reuniam-se nas editoras-livrarias os interessados pela cultura impressa, entusiastas e amantes do livro, relações que frequentemente ensejavam a construção dos círculos de escritores chamados de “autores da casa” (LYONS, 2011; TRAVASSOS, 1978). Eles eram associados ao editor-livreiro como o ativo editorial e simbólico mais importante para a composição do que contemporaneamente é chamado de portfólio editorial. Essa rede de intelectuais-profissionais-escritores foi fundamental para o início e amadurecimento da diferenciação empresarial das atividades de edição e comercialização, com a consolidação dos catálogos, selos e demais formas de criação de identidade corporativa dos editores, etapa fundamental para a posterior autonomização do campo da oferta varejista editorial.

A análise das condições de emergência dos editores como agentes decisivos no mercado editorial a partir de sua profissionalização e da diferenciação do campo da produção de livros no Brasil foi contemplada por importantes trabalhos que estão situados na história do livro e suas instituições como área de estudos interdisciplinares (HALLEWELL, 2012; SORÁ, 2010; PAIXÃO, 1997).

6 Os diversos projetos de “Brasilianas”, livros que priorizavam os estudos da formação cultural, econômica e política do Brasil, eram a principal expressão editorial, para a qual convergiam interesses políticos e ideológicos, do processo de modernização experimentado no país.

Esses trabalhos se dedicaram a compreender as trajetórias profissionais dos seus principais personagens e o modo como estavam imersos nas disputas e tensões na construção do mercado editorial brasileiro. A ênfase, entretanto, se concentra nos editores, o que se justifica por sua centralidade e pela imbricação das funções de produção e venda de livros que caracterizou o mercado até os anos 1940. O foco analítico dado aos editores se acentua em detrimento dos aspectos relacionados à autonomização das práticas econômicas dos agentes econômicos construtores da oferta varejista editorial no Brasil, o que constitui o objeto da presente tese.

De acordo com o antropólogo Felipe Lindoso, estudioso da história do livro no Brasil, “o início do negócio editorial se deu quando as livrarias se transformaram, progressivamente, em editoras” (LINDOSO, 2004, p.122). Esse preceito também é sustentado por Roger Chartier (1999). Embora Lindoso (2004) tenha dado grandes contribuições para explicar a história do mercado editorial no Brasil, tenho razões para manter reservas quanto a essa afirmação.

Argumento que a descrição é limitada, ainda que não seja equivocada em sua totalidade. Em discordância da posição do autor, argumento, com base na revisão bibliográfica mobilizada e nos insights que dela decorreram, que existiam atividades incipientes e dispersas (impressão, edição, comercialização) até o início do século XX e, no caso da comercialização, sem qualquer especialização substancial que denotasse um campo varejista consolidado ou mesmo em via de autonomização, tal como destacado no caso da oferta realizada nas casas comerciais e congêneres. Em seguida surgem as editoras. Não se trata, neste momento, de uma evolução dentro do mesmo negócio. A fundamentação desse argumento reside no papel central e personalizado que os editores tinham, além do uso social, e não estritamente econômico, dos espaços de suas editoras-livrarias.

Esse foi o primeiro momento em que o mercado editorial se apresentava de forma mais integrada, a partir do crescimento da edição nacional, do volume de vendas e, posteriormente, das políticas educacionais, o que resultou no aumento da quantidade de livrarias, mas ainda de forma concentrada nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre entre as décadas de 1930 e 1940.

A questão relevante não é definir o que veio primeiro, se a editora ou a livraria, mas indicar como, enquanto tipo-ideal que se orienta pela localização do modo de construção da oferta varejista, objeto desta tese, essas dois espaços, editora e livraria, convergiram e divergiram à medida que o mercado editorial se transformava, até consagrá-las como modelos

empresariais que se diferenciavam pelas práticas de agentes que ocupavam posições específicas na estrutura do campo, o que só ocorreu efetivamente na década de 1960.

Tomemos como exemplo a consagrada livraria carioca que carregava o nome do seu proprietário e editor, José Olympio. Não há nenhum equívoco em afirmar que ela reunia os elementos básicos que a caracterizavam como uma livraria. Quem passava na frente do ponto de venda enxergava uma livraria no sentido formal do negócio. Ela se afirmava como um espaço especializado de venda de livros (SORÁ, 2012; MACHADO, 2008; PAIXÃO, 2008), em oposição aos espaços de comercialização que a precederam (casas comerciais, armazéns, empórios, tabacarias), o que reforça o preceito sociológico basilar de que sua definição é sempre relacional. Porém, o modelo empresarial da livraria ainda não era dominante e representativo no campo, no sentido de uma autonomização como espaço exclusivo de oferta varejista, pois estava condicionado aos aspectos personalistas da figura do seu proprietário, que era editor, e pelas relações cujo núcleo era a atividade editorial.

O prestígio da livraria estava vinculado ao prestígio do editor-livreiro na construção do catálogo de livros, na importância dos selos editoriais, na sintonia com projetos editoriais, na realização dos contratos com autores, no trânsito com os intelectuais e nas relações com os nascentes programas de aquisição de livros pelo governo. Percebe-se, inclusive, a prática comum de batizar o nome do ponto de venda de livros com o nome do proprietário ou com sua nacionalidade. Outra característica é a ambivalência do livro, mais presa a ideia de bem elitizado que de produto comercial em sentido amplo. Por essa razão, esta tese adota a designação editor-livreiro, decorrente da escolha do critério hierárquico entre as duas dimensões ou funções, como um tipo-ideal que repercutia a estrutura de relações dominantes no campo.

A personalização expressa na construção dos selos editoriais e a importância da dimensão subjetiva no trato com os demais agentes, todavia, não anulam a relevância do contexto social no qual essas práticas assumem significados específicos para os agentes que ocupam posições centrais nesse campo, especialmente porque sua maneira de lidar com o público e produzir seus bens está fortemente marcada por aspectos estruturais: aparecem como indivíduos, como *personas*, mas operam como instâncias sociais que fazem repercutir o que o campo concebe como valor. Existe um conjunto de práticas que os atravessam, orientam suas visões de mundo e produzem suas individualidades como aspectos distintivos de suas formas de atuação naquele determinado campo (BOURDIEU, 2005).

Os editores-livreiros operavam um conjunto de atividades funcional e geograficamente concentradas, como a importação, a edição, a comercialização e, ainda que extremamente precária no período, a distribuição. Essa conjuntura era tributária do modelo geral das práticas comerciais da segunda metade do século XIX, ainda sob o modelo de Regência Imperial, organizadas a partir dos armazéns, empórios, bazares e casas comerciais, no âmbito das quais livros eram comercializados em meio a uma ampla diversidade de artigos e artefatos que iam de utilidades domésticas à perfumaria e tabacaria (MACHADO, 2008).

Os espaços indiferenciados de comercialização varejista se coadunavam com a estrutura indiferenciada do mercado editorial emergente, com a quase inexistência de acesso à livros pelas classes populares, e com a produção nacional tímida e pouco competitiva quando comparada aos livros importados. O prestígio desses últimos também pode ser compreendido em função do seu caráter elitizado.

Essa diversificação de produtos e o caráter genérico do comércio de livros cederam espaço ao modelo das editoras-livrarias, sem que se desvencilhasse completamente de algumas de suas práticas precedentes. Ainda que se tenha minado o caráter genérico na natureza comercial dos empreendimentos varejistas quando ocorreu a sua transição para a ênfase na atividade editorial, as condições objetivas caracterizadas pela diferenciação e seus reflexos no modo como a oferta varejista era construída ainda não implicavam na organização de editoras e livrarias como empreendimentos diferentes. Editora e livraria existiam como um mesmo negócio, a editora-livraria, já que nenhuma das duas dimensões era suficientemente autônoma.

A separação progressiva entre a editora e a livraria veio acompanhada de uma mudança semântica do próprio termo “livreiro”. Ele era utilizado de modo genérico, sendo atribuído a todos aqueles que promovessem a divulgação ou circulação pública e comercial do livro, como importadores, comerciantes e até mesmo colecionadores, sob o signo do prestígio do reconhecimento social de sua posse (MODENEZ, 2015; LYONS, 2011). Consistia em uma terminologia generalista que, vista retrospectivamente na história do campo varejista, reproduzia a ausência de fronteiras e demarcações claras entre as diferentes atividades da cadeia editorial, o que é compreensível quando se observa a fase do mercado editorial onde a baixa autonomia relativa dos agentes era predominante na constituição do incipiente campo da oferta, tal como se configurava no período destacado.

O sentido moderno do termo “livreiro” expressa a delimitação da prática profissional com maior precisão (SILVA, 2019), na condição de um agente que ocupa um espaço específico

na oferta varejista de bens e serviços editoriais, e indica mudanças nos espaços físicos das até então editoras-livrarias, já que o livreiro, por meio da especialização, não se confundia mais com o editor.

A concentração de atividades comerciais e relações sociais em torno do editor-livreiro coincidia com a concentração da oferta e o regionalismo do mercado até a década de 1940. Como as primeiras décadas do século XX foram marcadas pelo florescimento, ainda que modesto, da produção editorial, seus espaços se tornaram também espaços de encontros nos quais as redes de relacionamento eram tecidas, além de promoverem eventos literários como encontros com autores e tardes de autógrafos.

A formação de alguns acervos de importantes livrarias é mais um dos indicadores não apenas da indiferenciação entre editora e livraria, como também da linha tênue entre as práticas profissionais características da estrutura do campo em determinado momento e as dimensões afetivas e subjetivas dos editores-livreiros (SOARES, 2006). Era comum, como destaca Machado (2008), muitas livrarias exibirem livros da coleção particular do proprietário, por vezes indisponíveis para venda, o que indica ambivalências entre as relações afetivas, simbólicas e comerciais dessa fase da construção do mercado.

Algumas livrarias foram criadas a partir de aquisições de notáveis acervos de personalidades culturais de relevo, indicando uma forma peculiar de início das atividades comerciais, se comparadas às práticas que se tornaram convencionais nas décadas seguintes, marcadas pela aquisição em consignação estabelecida entre editoras e livrarias, e, posteriormente, por intermediários como distribuidores e atacadistas, não entre proprietários particulares de acervo e aspirantes a livreiros. Os casos da Livraria e Editora Casa Garraux⁷ e da Editora e Livraria José Olympio⁸ são os mais representativos desse fenômeno da conversão de acervos particulares em acervos para a comercialização (DAECTO, 2008).

As irregularidades e reveses na construção do processo de autonomização entre editoras e livrarias mantiveram a indiferenciação entre as duas atividades em muitas empresas como elemento dominante mesmo após o aumento geral da especialização do campo a partir da década de 1940. Essa forma de continuidade do tipo de concentração da atividade editorial e

7 Fundada na cidade de São Paulo em 1863 por Anatole Louis Garraux como um pequeno armazém onde se comercializava diversos artigos de papelaria e livros usados.

8 Fundada na cidade do Rio de Janeiro em 1931 por José Olympio Pereira Filho, hoje integra o Grupo Editorial Record.

livreira em algumas empresas também assumia a forma de signo de representação de suas marcas, associando-as ao valor comercial e cultural da tradição.

Esse quadro revela que, ainda que certas tendências tenham se tornado dominantes no campo nesta etapa, com ênfase na separação progressiva das práticas do editor das práticas do livreiro, isso não ocorreu de forma mimética nos diversos empreendimentos editoriais, especialmente naqueles onde a incorporação de formas de gestão modernas se concretizaram de forma tardia, seja em função do ainda resistente apelo ao personalismo do editor-livreiro, seja pela ausência dos capitais profissionais exigidos na forma emergente de configuração do campo editorial que culminariam na subsunção progressiva do capital social ao capital editorial e econômico.

Esse quadro constitutivo do momento T1 é mobilizado nesta tese para indicar como algumas práticas características desse estágio de construção do mercado editorial ainda careciam das condições socioeconômicas e de sua correspondência com as práticas dos agentes do campo que permitiram a especialização cada vez mais intensiva das práticas econômicas dos agentes no momento T2. O esforço dedicado em apresentá-lo também atende a necessidade de localizar e situar as linhas de força internas que impulsionaram a autonomização relativa dos livreiros e a consequente construção da diferenciação moderna de livraria como agente produtor da oferta no varejo de bens e serviços culturais.

Essa lenta separação só se consolidou na década de 1960, em função tanto de mudanças do lado da oferta como da demanda e suas repercussões na configuração da oferta varejista no mercado editorial brasileiro, fazendo com que processos relacionados à modernização corporativa, o fenômeno das expansões comerciais e a consolidassem a profissionalização, a autonomia relativa dos agentes do campo e a diferenciação do setor, que culminaria na existência das redes varejistas. Assim, a década de 1960 foi marcada pelas novas formas de construção da oferta varejistas de bens e serviços editoriais, especialmente se considerados os processos de especialização das livrarias como agentes decisivos naquele momento.

Depois de considerar esse quadro geral apresentado até aqui, analisaremos, nas seções seguintes, cada um dos fatores mais importantes para a compreensão da formação do campo da oferta varejista editorial no panorama da institucionalização do mercado editorial.

2.3 Importações e imigrantes como fatores condicionantes do mercado editorial brasileiro.

Entre as dinâmicas econômicas e sociais que incidiram sobre a configuração do emergente mercado editorial brasileiro no momento T1, a importação de livros foi um dos fatores mais relevantes.

A atividade refletia o baixo desenvolvimento da produção nacional de livros até a década de 1930, intimamente relacionada com as limitações geográficas do mercado, predominantemente circunscrito às grandes capitais brasileiras, mas também à atmosfera cultural elitizada cujo consumo de livros, especialmente importados da França, reforçava os ideais de pertencimento a comunidades de interesse e distinção social de camadas mais favorecidas cultural e economicamente.

O período áureo dos eventos culturais de salão, como assevera Sorá (2010), predominante até a virada para a década de 1930 em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, era fortemente marcado pela concepção da prática de leitura como porta de entrada para o reconhecimento público de pertencimento a alta cultura literária. O livro simbolizava uma das mais importantes fontes de aperfeiçoamento e formação humanística (PONTES, 1984), como também uma das principais atividades de lazer e entretenimento articuladas à criação de redes de sociabilidade (FILHO, 2017) que reproduziam posições ocupadas na estrutura social.

Até o final do século XIX, a regulamentação dos impressos era monopolizada pela Impressão Régia. Essa centralização administrativa retardou a criação de tipografias e editoras, comprometendo a criação de um mercado com produção nacional. Das poucas experiências que marcaram o período de maior controle e restrição, destaca-se a Casa Literária Arco do Cego (BRAGANÇA, 2010, p.48), responsável pela tradução e edição de alguns títulos, no contexto da gestão pombalina, ainda no período colonial.

A limitação de público leitor e as dificuldades geográficas para fazer circular livros caracterizavam a situação da produção editorial naquele momento e indicavam a baixa institucionalização deste mercado, considerando as atividades pontuais e isoladas que o caracterizavam.

Destaca-se, nessa fase, a atividade empreendedora da empresa Martin & Irmão, responsável não apenas pela importação de livros para o Brasil, como também pela exportação de livros produzidos no Rio de Janeiro para Lisboa (BRAGANÇA, 2010). O processo estava sempre na dependência da concessão de autorização e verificação prévia da atividade censora

da gestão luso-brasileira, cuja finalidade era justificada pela necessidade de controle moral do que era editado e exportado.

Esse filtro moral do controle imperial é um dos indicadores do controle direto exercido na atividade editorial pelo poder público, privilegiando o trânsito comercial de livros oriundos de Portugal. A censura constituiu um dos principais mecanismos de desestímulo à produção nacional. No mesmo período, outros países da América Latina, sob o regime republicano, já dispunham de uma indústria editorial relativamente significativa em língua espanhola, desvencilhada de um controle estatal centralizado (ABREU, 2010).

Um exemplo da lógica de fiscalização do Estado é o caso de Paulo Augusto Martin, proprietário de uma empresa tipográfica que desempenhava uma multiplicidade de funções no período em que a parca produção editorial disputava espaço com a impressão de documentos oficiais. Tendo estabelecido a empresa Martin e Irmão, a comercialização de sua produção estava sempre condicionada à apreciação do Desembargo do Paço⁹, o que indica o rigoroso controle da produção de impressos no período.

Em 1811, Paulo Augusto Martin tinha um modesto catálogo de 24 títulos impressos no Brasil, concentrava atividades relacionadas ao acompanhamento dos trâmites legais para produção das obras e cuidava pessoalmente das licenças para sua impressão e comercialização, bem como da seleção de títulos e da divulgação do catálogo. Estavam reunidas em um único agente as funções dos três tipos de editor tipificadas por Bragança (2010): o impressor-editor, o livreiro-editor e o editor independente.

Essa concentração marcante das atividades no contexto da maior dependência de importações de livros sugere a ausência de condições produtivas capazes de conformar um mercado editorial local. Tratava-se de um mercado cuja baixa dinâmica de produção e comercialização era exclusivamente dependente da produção estrangeira, especialmente quando se considera o livro, já que parte da atividade gráfica se dedicava também a outros tipos de impressos, pois, inicialmente, o crescimento das tipografias foi estimulado para dar suporte à impressão de documentos oficiais.

9 O Desembargo do Paço foi uma instância judiciária de apreciação, avaliação e acompanhamento de atividades relativas ao expediente de pedidos e requerimentos nos domínios coloniais de Portugal. Com o desenvolvimento controlado das atividades comerciais e sua dependência da metrópole, esse órgão era representado por desembargadores responsáveis pela fiscalização do pacto colonial, especialmente nas práticas de comércio.

Outro aspecto peculiar da trajetória de Paulo Augusto Martin e de seu empreendimento foi o modo como seu pai, o livreiro português Paulo Martin, atuou na importação e exportação de livros de Lisboa.

As transações comerciais não apenas eram responsáveis pela entrada de títulos no Brasil, mas também pela saída dos recém-produzidos nas tipografias cariocas, especialmente aquelas oriundas da atividade da Loja de Paulo Martin e filhos e da Casa Martin & Irmão (BRAGANÇA, 2010, p.56).

Essa experiência episódica no modo de atuação comercial de Paulo Martin revela a perspicácia do empreendimento familiar, ao mesmo tempo em que evidencia a baixa diversificação e autonomização de um mercado editorial. O investimento continuava mesmo diante dos elevados preços dos livros impressos no Rio de Janeiro, considerando os custos dos equipamentos tipográficos, a importação de papel, os custos mais altos das baixas tiragens, incertezas de mercado (ABREU, 2010), e os riscos da dependência de autorização oficial.

Iniciativas como as de Paulo Augusto Martin, todavia, não implicaram, naquele momento, em mudanças mais amplas no fluxo geral de maior dependência das importações de livros ou na manutenção relativamente baixa da produção de livros no Brasil, já que a proliferação de tipografias na segunda metade do século XIX se dedicava prioritariamente a outros tipos de impressos.

As décadas seguintes foram marcadas pelo aparecimento de pontos de vendas não especializados, as casas comerciais, nos quais os livros importados dividiam espaço com outros diversos produtos. Um movimento interessante pode ser notado quando se considera a atividade de importação de livros entre os anos de 1910 e 1932, período que dinamiza o quadro acima reconstituído e delinea o crescimento geral da atividade de produção editorial, apesar de ter registrado um declínio acentuado logo em seguida.

De acordo com os dados de Laurence Hallewell (2012), os principais países exportadores de livros eram, respectivamente, França, Portugal e Inglaterra. 75% de todo volume comercializado no Brasil era proveniente dos dois primeiros, com significativo destaque para a França (52,4%). A língua francesa era a preferida entre os leitores e intelectuais da elite cultural brasileira, especialmente entre as primeiras décadas do século XX, reproduzindo uma lógica de forte colonização francófona no mercado editorial.

A França registrou sua maior presença percentual no ano de 1910, quando foi responsável pelo envio de 457,73 toneladas de livros (métrica utilizada na época). A partir de

então, foi arrefecendo sua presença à medida que países como Portugal e Inglaterra aumentavam seu volume de produção e exportação para o Brasil.

O caso da França pode ser pensado sob o ponto de vista das dificuldades geradas pela campanha militar e pelo envolvimento na Primeira Guerra Mundial, o que dificultava a continuidade de fluxos regulares de exportação para o Brasil. Esse quadro de dificuldades internas e seus efeitos também se reverberaram no desempenho de suas exportações para o Brasil nos anos seguintes, quando se registrou diminuição da quantidade total de livros editados na França, “atingindo apenas 97,7 toneladas em 1932, uma queda de mais de 400% em vinte anos” (HALLEWELL, 2012, p.827).

Parte dessa lacuna deixada pela França foi preenchida pela edição nacional que, nesse mesmo período, na década de 1930, começava a ser dinamizada de forma mais perceptível, ainda que marcada por instabilidades em relação ao seu ritmo e formas de estímulo no âmbito geral da modernização experimentada pela sociedade brasileira.

Não se pode, entretanto, considerar o aumento da produção nacional como uma equivalência direta que supria a diminuição dos livros vindos da França. Isso se deve porque um dos impulsionadores da produção nacional foi o livro didático, diante da demanda representada pelas políticas de escolarização básica, segmento até então inexistente como campo de oferta varejista para a produção editorial.

Por outro lado, os desempenhos de Portugal e da Inglaterra apresentaram mais oscilações ao longo desse período, fazendo com que o percentual de queda no caso português fosse menor, se comparado ao francês, se acentuando a partir do ano de 1930, atingindo uma queda de cerca de 60%, com o envio de apenas 41,6 toneladas em 1932.

Até o final da década de 1930, as exportações de Portugal para o Brasil sofreram queda, mas foram recuperadas, progressivamente, ainda que sem o mesmo protagonismo anterior, nas décadas seguintes.

O caso da Inglaterra não revela tantas nuances, mas também reforça o mesmo fenômeno estrutural: na década de 1930 apresentou forte recuo, em grande medida em função dos reflexos da crise econômica na Europa, o que coincide, mais uma vez, com o aumento da presença da editoração nacional no Brasil, ainda que marcada por assimetrias setoriais, com destaque para didáticos e literatura geral.

Os dados apresentados revelam que a produção editorial na década de 1930 estava consideravelmente sintonizada com a desenvoltura econômica desses países e com as oscilações dos mercados externos, dada a forte dependência das importações de livros. Por outro lado, é possível identificar processos internos que, em seu conjunto, dariam os contornos para a formação de um mercado editorial nacional e ao fortalecimento do processo de construção da oferta varejista, seja pelos didáticos, seja pelo segmento de literatura geral, e especialmente quando se observa o processo de diferenciação e especialização da cadeia produtiva a partir de seus agentes, como editores e livreiros, nos anos seguintes.

O fluxo das importações sofreu severas mudanças em dois momentos principais: o primeiro, com o que se pode considerar o primeiro surto da produção editorial brasileira no ano de 1937, quando o volume total do número de livros produzidos aumentou muito e, o segundo, mais expressivo e indicador de mudanças mais profundas relacionadas a complexificação e extensão do mercado editorial, nos anos imediatamente posteriores ao término da segunda guerra mundial.

O deslocamento do eixo de importações foi um dos efeitos imediatos desse quadro, saindo da França para os EUA e, logo em seguida, foi ampliado e diversificado pelos novos fluxos estabelecidos com o crescimento do mercado editorial de língua hispânica na América do Sul (LABANCA, 2010; CASSIANO, 2006).

Registram-se, nesse contexto, fatores que revelam o crescimento da atividade comercial editorial, tais como o aumento da produção nacional¹⁰ e suas relações com o crescimento potencial do mercado mediante os efeitos das políticas educacionais e aumento de sua representatividade para composição do mercado interno, além do deslocamento dos principais eixos de importações como indicadores do crescimento geral do setor (FONSECA, 2013).

Além da influência direta na construção da oferta de livros importados no mercado editorial brasileiro, outros fatores externos relacionados à profissionalização das práticas econômicas dos agentes econômicos também são marcantes e se expressam nos processos de produção e edição de livros, aprimoramento das técnicas de comercialização e divulgação que seriam fundamentais para a efetiva conversão do livro em produto comercial.

¹⁰ Indicado pelo aumento no número de títulos editados, volume de impressões e representatividade relativa das principais editoras na composição geral do mercado.

O crescimento da relevância das relações dos importadores e editores brasileiros com os canais comerciais norte-americanos se expressa na reprodução de aspectos oriundos do estágio mais avançado das práticas profissionais dos agentes nesse mercado, seja do ponto de vista das estratégias comerciais e atenção ao marketing e formas de divulgação, seja em relação a formatos específicos como os pocket books (DARNTON, 2010; PROCÓPIO, 2002), edições mais simples que ampliaram o mercado norte-americano e representaram uma das fases iniciais de popularização do livro no Brasil.

A indústria de entretenimento e comunicação norte-americana, no seio da qual se insere a editorial, já demonstrava sinais de pujança econômica, alto grau de profissionalismo, especialização e abordagem comercial do livro como produto de massa na década de 1940. O Brasil ainda não tinha situado completamente o livro como objeto de massa, razão pela qual os investimentos em marketing também foram tardios. Como se viu, o prestígio do editor e seu capital social predominavam como um tipo de controle de qualidade e, em termos atuais, estratégia de marketing. O personalismo, neste período, ainda se sobrepunha à técnica impessoalizada.

Essa nova hegemonia norte-americana nas importações possibilitou o refinamento da profissionalização e especialização das editoras que, ao se concentrarem na produção para nichos específicos, como é o caso de didáticos e livros científicos e técnicos, o que ocorreu com maior vigor a partir do final da década de 1940 (MODENEZ, 2015), contribuíram para a diversificação de títulos que chegavam às livrarias, ainda que sob o condicionamento da incipiente atividade de distribuição. Essa mudança também ensejou maior racionalização nas estratégias comerciais dos pontos de venda frente ao recrudescimento da concorrência e de processos sociais mais amplos que incidiam sobre o universo do livro, como a modernização, urbanização, industrialização e consumo de bens e serviços editoriais, além do próprio desenvolvimento das formas de construção da oferta varejista do mercado em geral.

Outro fator importante é a participação do imigrante na constituição do mercado editorial brasileiro.

No final do século XIX, a transição para o modelo Republicano do Estado brasileiro engendrou o processo de modernização administrativa, urbana e industrial que atraiu força de trabalho europeia em função das políticas de estímulo à chegada de imigrantes no quadro geral da formação da ordem social competitiva brasileira (FERNANDES, 2006).

Um dos efeitos da preferência pelo acolhimento de trabalhadores europeus foi a criação de comunidades de imigrantes que buscavam manter alguns aspectos de sua cultura de origem, à medida que lidavam com os desafios da integração social, linguística e cultural do novo ambiente (FAUSTO, 1999).

O segundo momento ocorreu ao longo da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e nos anos imediatamente posteriores, como forma de fuga das tensões geradas pelos conflitos bélicos e seus efeitos políticos e econômicos no mundo europeu, implicando em mais um contingente de estrangeiros, muitos na condição de refugiados.

Ainda que se saiba que os fatores econômicos de atração do Brasil na passagem para o século XX estavam relacionados ao trabalho na lavoura cafeeira diante da substituição das relações escravistas, o mesmo período coincidiu com o desenvolvimento das atividades urbanas ligadas especialmente ao comércio e à promoção de serviços, e ao crescimento das diversas políticas públicas levadas a cabo na cidade do Rio de Janeiro, então capital da República (FAUSTO, 2019; CALDEIRA, 2017).

O que se destaca dessa chegada e integração progressiva dos imigrantes europeus na sociedade brasileira é sua presença considerável no mercado editorial, especialmente porque os grandes polos de atração, como as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, se firmaram como centros pioneiros na atividade industrial e comercial.

Utilizarei os dados catalográficos e históricos produzidos por Ubiratan Machado (2008), trabalho que tem a finalidade de identificar e catalogar as livrarias brasileiras e suas principais características ao longo de quase duzentos anos de história do negócio dos livros no Brasil, para construir um panorama da relação entre os pontos de vendas de livros e os imigrantes.

Dentro desse universo catalográfico construído pelo autor, esta seção fez um recorte temporal entre o ano de 1888 e 1947, delimitando 35 livrarias. Esse recorte mais situado teve como critério a visualização de indícios relacionados à construção do mercado editorial brasileiro, medida através do aumento da produção, da competitividade, da especialização das práticas e da diferenciação do setor.

Considerando o critério do país de origem dos fundadores das livrarias registradas no período destacado, aproximadamente 50%, o que corresponde a 17 pontos de venda, foram fundadas e administradas por imigrantes das mais diversas nacionalidades, com maior presença de italianos, franceses, alemães e portugueses.

Ao longo desse período houve um equilíbrio percentual de sua presença, ainda que se verificasse o domínio gradativo do editor-livreiro, decorrente do aumento do número de editoras, o que revela o crescimento geral das atividades que compõem o mercado editorial. Se dividirmos igualmente o recorte temporal em duas etapas, de aproximadamente 30 anos cada, perceberemos que na primeira existiam 8 livrarias de imigrantes. Na segunda etapa, existiam 7, mantendo a regularidade da distribuição temporal.

Afunilando ainda mais a amostra, pode-se tomar a atividade de edição, em sentido estrito, para verificar sua presença ou efetividade entre os comerciantes imigrantes de livros.

Quadro 1. Atividade de edição realizada pelos livreiros imigrantes nas principais livrarias do T1.

COMERCIANTE DE LIVROS	NACIONALIDADE	NOME DA LIVRARIA	ATIVIDADE DE EDIÇÃO
Ramiro Moreira da Costa	Portuguesa	Contemporânea	Não
August Françoise Gazeau	Francesa	Gazeau	Não
Alcebiades Bertolitti	Italiana	Italiana	Não
Inacio Hinte	Alemã	Vozes	Sim
Pascoal Dias Cardoso	Portuguesa	Dias Cardoso	Sim
Pedro de Sousa Magalhães	Portuguesa	Magalhães	Sim
Ernesto Masucci	Italiana	Leia	Sim
Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva	Portuguesa	Acadêmica (Saraiva)	Sim
Giovanni Ghignone	Italiana	Ghignone	Não
Jacob Berenstein		Imperatriz	Não
Erich Eichner	Austriaca	Kosmos	Não
José Oliveira Vaz da Silva	Portuguesa	São José	Não
Oscar Nicolai	Argentina	Oscar Nicolai	Não
Claudio Milano	Italiana	Nobel	Não
Silvestre Mônaco	Italiana	Ideal	Não
Eva Herz	Alemã	Biblioteca Circulante (Cultura)	Não
Juliette Monteil	Francesa	Francesa	Sim

Fonte: Dados da pesquisa com base em MACHADO, 2008. Elaboração própria.

Dessas 17 livrarias inauguradas entre os anos 1888 e 1947, o que corresponde a aproximadamente 50% dos pontos de venda de que se tem registro no Brasil, concentradas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (26 das 35), apenas 6 também se dedicavam a tipografia/edição. As demais apenas comercializavam os livros importados.

A atividade de edição associada às livrarias de imigrantes, que já era proporcionalmente pequena, registrou diminuição progressiva no período final desse recorte temporal. Entre os anos de 1930 e 1947, todos esses empreendimentos se mantinham em atividade, no entanto, apenas 1 das 6 livrarias continuava com a atividade de tipografia/edição.

Isso sugere que, ao menos nesse recorte, e diante dos dados disponíveis sobre as livrarias e pontos de venda de livros no período, cujo trabalho de Machado (2008) é o mais amplo e

representativo, a presença dos imigrantes foi se concentrando nas livrarias com maior foco na importação e venda de livros em detrimento da edição, em um momento em que algumas mudanças importantes relacionadas à diferenciação do setor começavam a ser sentidas, ainda que não de forma sistemática, como a especialização, a profissionalização e diferenciação entre as atividades de edição e de oferta varejista.

Esses números também revelam algumas características gerais: a maior ênfase na atividade comercial, possivelmente associada a menores custos econômicos, quando comparados aos necessários para aquisição de equipamentos e instalações das atividades de edição de títulos, e a maior liquidez dos livros importados comercializados, já que não dependiam das etapas de produção editorial, como seleção, aquisição de direitos autorais, avaliação de originais, diagramação e impressão, o que também sugere a menor necessidade de domínio inicial de conhecimentos técnicos para a atividade de vendas face àqueles demandados pelas atividades de editoração em sentido estrito.

Isso indica que os imigrantes comerciantes de livros, especialmente a partir da década de 1930, deram passos mais significativos em direção à especialização da oferta no varejo editorial, tal como era comum em diversos países europeus e nos EUA, que já experimentavam certo grau de autonomização entre as atividades e funções do editor e do livreiro, com a abertura de pontos de venda mais próximos ao modelo convencional de livrarias, relativamente diferenciados das tabacarias, armazéns e empórios onde o livro era comercializado no início do século XX. Apesar disso, esse modelo se caracterizava pelo predomínio da oferta de livros importados, reproduzindo, em grande medida, a persistência da dependência das importações (BRAÇANÇA, 2010; CHARTIER, 1999).

O impacto do declínio das importações no período considerado e a emergência da produção editorial nacional fizeram com que, à medida que o mercado editorial se expandia, outros agentes ganhassem destaque, especialmente os editores.

Isso não significa que os imigrantes perderam espaço nos negócios do livro, mas que sua ação pioneira na construção dos espaços varejistas, cuja ênfase da oferta estava mais dedicada aos livros, com menor foco na atividade de edição, foi contrabalanceada com a crescente importância da edição de livros nacionais na fase da emergência dos editores como agentes de prestígio no campo.

Desse modo, as atividades varejistas que se aproximavam de algum nível de especialização inicial realizada pelos imigrantes foram condicionadas pela estrutura de

dependência das importações. Com a maior produção nacional, o editor-livreiro passou a predominar no campo, tornando-se o agente econômico que encarnava o modelo de oferta editorial em ascensão. A partir de então, quem vendia o livro era o próprio editor, se sobrepondo ao imigrante comerciante de livros, ainda que estes continuassem com forte presença nas décadas seguintes no campo varejista, em um espaço social específico: a editora-livraria.

No mesmo período, o fenômeno da emergência do editor como agente central na construção do mercado editorial nacional indicava a relevância que a produção interna assumiria nos anos seguintes, pois os profissionais brasileiros assumiram a dianteira nesse elo da cadeia produtiva do livro.

Entre os 18 livreiros brasileiros do mesmo recorte amostral, 9 também realizavam atividade de tipografia/editoração. Isso indica que, no período considerado, especialmente entre as décadas de 1920 e 1940, enquanto os imigrantes diminuía sua presença nas atividades de edição, dedicando-se, cada vez mais, apenas a comercialização dos livros importados, as atividades de edição eram progressivamente realizadas por profissionais brasileiros.

Ao considerarmos os dados desse recorte, é preciso lembrar que a diminuição geral da presença da atividade editorial, apontada a partir da década de 1930, diz respeito ao grupo de livrarias mapeado, no universo dos imigrantes, considerando os dados disponíveis sobre a história das livrarias no Brasil, não ao mercado como um todo. Isso deve nos manter alerta para as limitações quantitativas do recorte, ainda que se possa extrair dele reflexões importantes de natureza qualitativa. Tal recorte possui a utilidade didática de indicar e localizar o processo que lança luz sobre uma das dimensões do objeto de pesquisa no T1: as imbricações entre as atividades editoriais e varejistas e a construção de um mercado nacional de produção e comercialização do livro, no seio do qual se localizam as disposições econômicas dos agentes econômicos construtores do campo da oferta varejista editorial no Brasil.

Observando o mercado como um todo, percebe-se que a atividade editorial aumentou significativamente e foi responsável pela institucionalização do mercado nacional de livros. O mesmo ocorreu com as livrarias e com outros intermediários, como gráficos, impressores e distribuidores (SORÁ, 2012).

Isso significa que o recorte feito sobre os dados se justifica por sua função indicativa de um movimento empírico, por meio das práticas dos agentes, em direção a construção da configuração do mercado editorial brasileiro a partir de seu afastamento de práticas decorrentes da baixa especialização, da forte dependência das importações e da ambivalente representação

social do livro em relação ao universo cultural em geral, localizando algumas de suas características, dinâmicas e tendências em direção a construção da oferta varejista como um campo específico.

Os livros, como objetos comerciais de forte apelo simbólico, integravam seus intermediários empreendedores às dimensões mais difusas do universo das práticas culturais e do conjunto de opções de deleite cultural e entretenimento disponíveis nas primeiras décadas do século XX. Através do contato com o seletor público leitor que frequentava os teatros, salões, clubes e em outros espaços de sociabilidade propulsores de formas de estreitamento das relações entre os agentes do mundo da literatura e os agentes do mundo da cultura em sentido mais amplo, os comerciantes imigrantes teciam relacionamentos fundamentais para seu estabelecimento comercial e sua integração social (CAMMAROTA, 2007).

A vinculação às comunidades imigrantes com as quais o compartilhamento da língua materna predominante nos exemplares importados comercializados reforçava, junto com os reflexos urbanos de ocupação de determinados bairros por diferentes nacionalidades, os fatores de identificação e referência desses centros de comercialização de livros, ampliando progressivamente os pontos de encontro e comércio varejista de livros importados em São Paulo, especialmente na década de 1910 (SORÁ, 2012).

O prestígio da língua estrangeira na comunidade leitora e intelectual era um fator de reforço das idealizações simbólicas em torno do livro, mas há outro elemento que também merece destaque: a qualidade dos impressos importados. Naquela época, a capa dura era o padrão das impressões, o que garantia maior durabilidade dos exemplares, inclusive para os serviços de alugueis de livros, tão característicos do início de muitos pontos de venda desenvolvidos por seus fundadores imigrantes (FAUSTO, 1997). Esse foi o formato de livro que perdurou até década de 1960 quando, de acordo com John Thompson (2013), se registra o aumento da massificação da produção editorial nos mercados de língua inglesa que culmina na elaboração de versões mais baratas, sem capa dura, com qualidade de impressão reduzida, porém com preços mais baixos e maior valor agregado por exemplar.

Desse modo, a atividade comercial do livro, tão marcada pela presença de europeus que se estabeleciam no Brasil, lhes conferia prestígio social e reconhecimento em função da qualidade dos livros importados e do lugar que o universo do livro ocupava no imaginário público, notadamente das elites letradas (ZAID, 2004). Para aqueles que se situavam nas camadas mais escolarizadas, consistia em um bem de distinção social, por meio do qual

reforçavam suas posições no universo das práticas culturais (MODENEZ, 2015). Para outros, representava um bem cujo reconhecimento de seu valor era conhecido e aceito como válido, quase sacralizado, ainda que a prática da leitura lhe fosse precária ou mesmo inexistente.

A atividade de comercialização de livros que os imigrantes passaram a desempenhar se beneficiava da percepção pública do livro como um bem de elevado valor econômico e cultural, mas por muito tempo funcionou sem que estivesse situada em um campo de trocas econômicas relativamente autônomo, operando a partir de suas próprias leis, que se possa caracterizar como campo da oferta varejista editorial, como ocorreria com maior clareza precisão a partir dos anos 1950.

Os dados apresentados até aqui, referentes aos dois fatores selecionados, a relevância das importações e o papel dos imigrantes na comercialização de livros, ainda que de escopo limitado, dão sustentação à assertiva de que as transformações ocorridas entre as décadas de 1920 e 1940 sedimentaram as bases para a especialização da oferta realizada pelas livrarias, ainda que diante do predomínio do modelo das editoras-livrarias, e para o crescimento contínuo do mercado editorial nacional mediante a criação das condições empresariais, culturais e mercadológicas que permitiram sua diferenciação nas décadas posteriores.

O panorama descrito também ampara a concepção de que parte significativa da história do mercado editorial brasileiro, ou ao menos alguns dos pilares da construção da oferta varejista editorial, possuem raízes na forte presença de imigrantes no comércio de livros, o que modelou muitas práticas que caracterizaram os negócios do livro até as primeiras décadas do século XX, seja como um negócio relativamente especializado, como a venda de livros importados, seja como dimensão constitutiva do modelo de editoras-livrarias que se tornaria dominante, já que em torno delas se concentravam os capitais mais relevantes naquele momento.

Não se pode perder de vista que os imigrantes comerciantes de livros e editores-livreiros coexistiram no mesmo recorte temporal, ainda que, como demonstrado, os últimos tenham se tornado dominantes pela maior homologia de seus capitais e a estrutura do campo no momento considerado. Eles também representam dois processos importantes para a conformação do mercado editorial: a importação e a produção nacional de livros. Essa distinção preliminar dos agentes e de suas práticas, no entanto, vistas a partir dos aspectos estruturais do mercado editorial, não superou o caráter indiferenciado do momento T1, cuja expressão, como se viu, é o tipo ideal do editor-livreiro.

2.5 Monteiro Lobato e a cruzada varejista.

Localizar os esforços dos agentes econômicos para a construção e autonomização do campo da oferta varejista no mercado editorial brasileiro não é uma tarefa fácil, pois o predomínio do modelo do editor-livreiro indicava a centralidade dos aspectos produtivos que eram mais característicos do rol de atividades de impressores, editores e autores. Considerando a estrutura geral do mercado editorial brasileiro no momento T1, havia poucos pontos de venda especializados de livros, além de estarem geograficamente concentrados, o que limitava o estímulo à emergência de intermediários como distribuidores, atacadistas e, por fim, as livrarias.

Esta seção destaca Monteiro Lobato como um agente importante do processo de construção das condições de possibilidade de ampliação do campo da oferta varejista no mercado editorial brasileiro. Detentor de uma rica biografia como autor e editor, foi tomado como objeto de investigação em muitos trabalhos que abordaram diversos ângulos de suas contribuições para o mercado editorial brasileiro (BIGNOTTO, 2007; LINDOSO, 2006; PASSIANI, 2002; KOSHIYAMA, 1982) e popularização da literatura e da leitura.

Esta tese, no entanto, busca analisar este agente a partir da sua percepção da necessidade de ampliação da oferta varejista através do aumento dos pontos de vendas de livros e da urgente desconcentração desta oferta nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, o que revela o modo como sua imersão em uma determinada rede de relações, bem como os capitais de que se serviu para ocupar certas posições no campo explicam o funcionamento da estrutura a qual estava submetido.

Na mesma trilha, busca-se, através do estudo desse agente, identificar aspectos mais gerais do campo que decorrem de sua posição privilegiada, inicialmente como autor e editor, tais como os esforços de dessacralização do livro, sua efetiva conversão em produto comercial, a construção de uma rede de distribuição e o modo como algumas de suas estratégias eram marcadas pelas ambivalências estruturais relacionadas à especialização, à diferenciação e a profissionalização que marcaram o campo entre as décadas de 1920 e 1940.

O foco nesta seção é analisar o Lobato empreendedor e construtor da oferta propriamente varejista, sem desconsiderar o seu papel como editor e autor. Uma das expressões disso é a defesa da ampliação do alcance comercial do livro que se projetava no seu papel como autor, pois essa pretensão de produzir uma literatura palatável, de “linguagem simples e sem firulas, pode se relacionar com suas estratégias no campo dos negócios do livro como editor e empreendedor” (PASSIANI, 2002, p.9). Essa visão de Lobato atestada por Passiani (2002)

ainda faz repercutir o caráter intelectual que repousava sobre a produção de livros no Brasil. O capital intelectual e político dos escritores ainda predominava sobre aspectos estritamente comerciais, mais relacionados às estratégias de maximização dos lucros e maior alcance da oferta.

Essas são características exaustivas dos agentes dominantes das décadas de 1920 até quase o final da década de 1940. O esforço de popularização dos livros, ao retirá-lo do circuito rigorosamente intelectual (e político, no sentido do engajamento em diferentes projetos de reformas sociais e de modernização do Brasil) não implicou na sua inserção direta na lógica comercial do livro como negócio que visa o lucro.

Observar os esforços empreendidos por Lobato permite identificar o modo como o campo estava estruturado. A atividade de impressão das tipografias estava associada à ideia de oficina, de produção do livro no sentido físico, de sua materialização como produto. Ela não se confundia com as atividades de edição, tais como seleção de originais, negociações contratuais, construção de redes profissionais, revisão, entre outras (BIGNOTTO, 2007).

Essa divisão explícita dois elementos constitutivos do campo naquele momento: a) a atividade de impressão atendia e se direcionava mais a impressão de jornais e revistas que de livros, dada a incipiência deste mercado; b) os editores, ao empreenderem lutas simbólicas no interior do campo em busca da construção de sua autonomia como agentes empresariais, ainda não promoviam a incorporação das oficinas de impressão aos seus empreendimentos editoriais. Lobato é um indicador da transformação da inércia presente no campo editorial do momento T1.

As inovações nos aspectos gráficos, como as ilustrações, a qualidade do papel e a diagramação, e nos esforços de distribuição, são um marco da crescente autonomia do campo na transição do momento T1 para o T2. As contribuições de Lobato nesse sentido são fartamente atestadas e ele é considerado “um agente catalisador da grande transformação da indústria editorial brasileira” (LINDOSO, 2006, p.67). Além desses aspectos materiais, a construção de circuito de autores e novos talentos editados expandiu a quantidade de originais e, de forma complementar, as redes de sociabilidade que caracterizavam os bastidores do livro. Um dos produtos daí decorrentes foi o extenso catálogo de obras e os selos editoriais das empresas de Lobato (MODENEZ, 2015).

Alguns aspectos de sua trajetória na elaboração de táticas de ampliação da oferta varejista merecem destaque e ajudam a compreender o estado em que o mercado editorial se encontrava.

A trajetória recente, porém, bem-sucedida nos negócios do livro, permitiu acúmulo de capital social e editorial por Monteiro Lobato. Na década de 1920, esses capitais já se expressavam através do reconhecimento de sua produção autoral e da transferência de prestígio aos autores que editava, aos catálogos produzidos, aos seus selos e ao crescimento de suas empresas.

Um dos propulsores dessa etapa inicial de atuação de Lobato foi a Revista do Brasil¹¹, que consistiu em um espaço de discussões acerca dos principais eventos nacionais e internacionais, promovidas por intelectuais e os chamados homens de letras. O periódico obteve considerável alcance no estado de São Paulo nas primeiras décadas do século XX (LUCA, 2017). A revista do Brasil foi adquirida por Monteiro Lobato em 1918. Ela ampliou suas áreas de atuação e passou a se constituir como plataforma de divulgação dos próprios livros escritos pelo novo proprietário e, cada vez mais, dos autores que ele passava a editar. A revista se consolidou como um canal de divulgação com considerável penetração na comunidade de autores e agentes do negócio dos livros. Lobato a vendeu no ano de 1925, mas a experiência ali adquirida, já que representou a sua transição como empresário fazendeiro para agente do mundo das letras, importante conversão dos seus capitais na adequação da posição que passava a ocupar na estrutura do mercado editorial, se projetaria pelas décadas seguintes em seus empreendimentos.

Lobato realizou críticas nas suas resenhas quanto a forma de alguns livros, enfatizando a necessidade de os autores deixarem de lado o excesso de rigor estético em benefício da possibilidade de maior penetração da obra junto ao público, objetivando o diálogo com a psicologia média do leitor (PASSIANI, 2002). Esse critério era rigorosamente levado em consideração nas resenhas escritas pelo editor na Revista do Brasil.

Isso se explica por razões estruturais que repercutem na construção do próprio campo da oferta varejista editorial, já que limitações de ordem objetiva, como a efetiva penetração da leitura e acesso aos livros por camadas sociais mais amplas, junto a quantidade rarefeita de livrarias, eram óbices para as ações empreendedoras varejistas aspiradas por Lobato

11 Fundada em 1916 por Júlio de Mesquita e adquirida anos depois por Lobato.

(MARTINS, 2018). É nesse cenário que emerge a associação direta de Lobato com a criação de uma rede de distribuição do livro.

É possível identificar a importância do capital social na construção daquilo que mais se aproximou de uma rede de distribuição de livros antes da década de 1950, o que, de acordo com Bignotto (2007), foi peculiarmente construída por Lobato baseada no auxílio dos homens de letras espalhados pelo país.

Letrados de vários pontos do país foram fundamentais para o funcionamento e a expansão da malha distribuidora. Em troca, ganharam comissões, tiveram livros e artigos publicados por Lobato e puderam contar com outros favores do editor (BIGNOTTO, 2007, p.281).

Esse método de construção da rede de distribuição dependia do capital social construído em torno dos agentes editores e autores, dada a ausência de intermediários especializados consolidados para suprir a necessidade nascente, ainda que irregular e instável, de circulação de livros pelo país. Dessa forma, o prestígio que Lobato já gozava como escritor se convertia cada vez mais em capital social e editorial, o que permitiu a identificação da possibilidade de empreender a distribuição e os meios para tal. A oferta continuava concentrada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mesmo considerando a existência embrionária da atividade varejista em outras capitais do país.

Nessa fase do momento T1, transição para a década de 1930, as principais atividades do mercado editorial giravam em torno da figura do editor, tomado como irradiador da cultura, na perspectiva elitizada do livro e, de forma um pouco mais tímida, como fomentador da leitura, por meio dos esforços de popularização do livro e da diversificação dos títulos e catálogos.

Eis o que reivindico: fui um revolucionário nos métodos empregados. Redigi uma circular que mandei remeter ao endereço de pessoas conhecidas, ou, quando não, ao prefeito de cada localidade. Essa circular dizia, mais ou menos: pedimos o favor de indicar-nos um livreiro, ou um vendeiro, ou um açougueiro... qualquer pessoa honesta, estabelecida, que possua no mínimo uma porta onde possa expor a mercadoria que possamos oferecer-lhe. Vieram os endereços. A estes, nova circular propondo coisa simples: aceitar nossos livros em consignação. O senhor, escrevemos ao interessado, não terá que pagar-nos. Se a mercadoria encalhar, devolva; se for vendida, remeta-nos o dinheiro menos a porcentagem que lhe toca. Trata-se de mercadoria que o senhor não precisa examinar nem saber se é boa, nem vir a escolhê-la. O conteúdo não interessa ao senhor e sim ao seu cliente, o qual dele tomará conhecimento através de nossas explicações nos catálogos, prefácios etc. Negócio da China! Recebemos inúmeras propostas, fomos fazendo nosso fichário. Criamos novas possibilidades antes nem sonhadas (LOBATO, [1943], 2019, p. 160).

A citação acima extraída de entrevista concedida em 1943 é crucial para ponderar o caráter revolucionário dessa malha de distribuição construída. O primeiro aspecto é a extensão da rede de contatos de Lobato que permitiu a construção dessa estratégia. Isso indica o prestígio e popularidade que se estendia do campo editorial às esferas políticas e comerciais, de forma mais difusa. Outro aspecto ainda mais relevante quando se pretende compreender o processo de construção da oferta varejista editorial é o caráter genérico que marcava os potenciais varejistas de livros, além do modo como o livro, enquanto mercadoria, era apresentado.

Os proprietários dos pontos de vendas selecionados por Lobato foram apenas mediadores necessários, mas completamente alheios ao universo do produto que passariam a representar e ofertar, caso aceitassem a proposta. Se por um lado se superava, pela primeira vez, a barreira do mundo das letras e o deslocamento da aura elitizada do livro para o seu valor propriamente comercial e mundano, esbarrava-se na quase completa inexistência de varejistas especializados fora dos grandes centros, razão pela qual a estratégia prescindia de qualquer especialização dos pontos de vendas nos quais os livros seriam comercializados.

Lobato asseverava que os vendedores sequer precisariam conhecer do que se trata a tal mercadoria, mais tão-somente deixá-la à disposição dos leitores que, caso se deparassem com a necessidade de esclarecimentos sobre a obra, teriam acesso por meio dos catálogos e materiais complementares enviados junto com os livros. Esses catálogos, materiais de apoio e de divulgação, indicam mais uma camada do processo de construção da oferta e, o mais importante, trazem à tona, mais uma vez, o surgimento do “expert” e seus dispositivos (BOURDIEU, 2002), por meio da centralidade do editor-livreiro, curador, por excelência, desse meio de divulgação.

Há um elemento paradoxal nessa recomendação de deixar a critério dos leitores: se por um lado a estratégia se erigia em torno do desejo de maior penetração de públicos e popularização dos livros, por outro, ela sugeria, de forma naturalizada, a existência de um público de iniciados instruído e inclinado a consumi-los. Isso parece bastante pretensioso se considerarmos a baixa penetração da leitura em cidades fora dos grandes eixos urbanos e dos efeitos ainda marcantes do livro como símbolo máximo do mundo das letras, marcador de pertencimento e posse de capital cultural.

Os intermediários não escolhiam os títulos, mas aceitariam aqueles que seriam selecionados pela própria editora de Lobato, prática que, se hoje pode parecer completamente estranha ao modo como os acervos das livrarias são construídos, na época era a prática possível,

especialmente diante do fato de os vendedores desconhecerem quase completamente este universo comercial. É possível que parte da ênfase no caráter genérico do produto, dos vendedores e dos espaços de venda, encontrada nas cartas enviadas por Lobato e reforçada por diversas entrevistas concedidas nos anos seguintes a respeito de sua iniciativa, expresse uma tentativa de minimizar as resistências à proposta inovadora e inusitada.

A analogia utilizada do livro como um “produto como o querosene ou o bacalhau” (LOBATO, 2019, p.183) não era completamente estranha, especialmente quando consideramos os principais pontos de venda de livros no início do século, anteriormente mencionados, como armazéns, tabacarias, casas comerciais e empórios, que viriam a ceder espaço para a primeira camada de especialização operada pelos imigrantes varejistas e, em seguida, de forma mais contundente, pelo editor-livreiro.

O elemento contratual das vendas em consignação, com acordo prévio de comissão de 30% sobre o volume de vendas, foi um dos dispositivos que se tornou característico no mercado editorial e até os dias atuais é a forma adotada por muitos varejistas. Na época, todavia, carregava um considerável grau de risco, seja em função do não cumprimento dos termos, seja em função da incerteza quanto ao fluxo de vendas do novo produto em meio aos artigos mais diversos nos variados pontos de venda que foram inquiridos pela carta de Lobato e aceitaram a proposta.

O aumento dos pontos de venda, ainda que longe de qualquer especialização empresarial varejista do livro, foi inegável. “Nós passamos dos quarenta vendedores, que eram as livrarias, para 1.200 pontos de venda, fosse livraria ou açougue” (LOBATO, 2019, p.247).

Nesse sentido, é possível perceber o modo como a estratégia de Lobato se baseava no uso de espaços de comercialização de livros mais situados no âmbito generalista das casas comerciais e armazéns, mais característicos do início do século XX, que de qualquer espaço varejista especializado, o que reforça o quadro geral da baixa diferenciação e autonomização dos pontos de venda de livros naquele momento.

Considerando as principais atividades realizadas por Lobato, como a seleção de originais, negociações de direitos autorais, reprodução de uma expertise nas avaliações e resenhas publicadas e os principais critérios comerciais que levava em consideração na escolha dos livros, que iam do potencial de alcance temático à forma de escrita (PASSIANI, 2002), é possível perceber que seu comportamento reproduzia a estrutura de poder do campo da oferta varejista, que ainda era mais condicionado pelos capitais intelectual e social, que pelo capital

editorial, se considerarmos este último como dependente de uma maior autonomização do campo e caracterizado pela efetiva especialização dos agentes, de modo a diferenciar suas práticas e posições ocupadas na estrutura do campo.

Os esforços para superar as regras propriamente artísticas e literárias que incidiam sobre a construção da oferta varejista e compatibilizá-las ao padrão comercial do livro, atingindo novas camadas sociais, se deram dentro da estrutura dominante, e vão desde os desafios para superar as limitações técnicas da etapa de impressão até a construção da percepção do público leitor, e sua necessária expansão, como instância de consagração do livro, até então restritos ao próprio universo dos autores e editores.

O caráter missionário presente no discurso de Lobato a respeito dos seus empreendimentos editoriais é uma característica marcante (MARTINS, 2018), e seus esforços para construção da rede de distribuição de livros se concentravam em duas frentes: no aumento do número de correspondentes de vendas das assinaturas de sua revista e de livros, e na adoção dos livros editados por ele nos sistemas estaduais de ensino que passavam a se organizar no Brasil na década de 1930. Não por acaso, são os didáticos e os livros de romance que ganharam destaque na sua editora.

Lobato representa o tipo-ideal do editor-livreiro como homem de letras, agente civilizador, promotor da cultura literária, nobre e enriquecedora, fazendo o pêndulo da balança oscilar entre a sacralização e os aspectos mais comerciais e pragmáticos da construção da oferta varejista de livros. Esse comportamento pode se justificar pela forma como, para atingir seus fins comerciais, era necessário fazer valer formas de relacionamentos marcadas pelas trocas de favores que se convertiam em capital simbólico e literário, materializado através do intenso contato com autores cujos laços foram tecidos nos tempos da Revista do Brasil, e com os jovens autores editados por Lobato.

Havia uma espécie de jogo duplo, caracterizador de um estado de construção social do campo da oferta varejista do livro: mobilizava-se, por um lado, uma rede de intelectuais que representavam o ideal do livro como bem cultural e marcador distintivo, já que eram importantes para os próprios empreendimentos de Lobato, face aos seus pares do campo intelectual no qual estava imerso. Por outro lado, atuava-se junto aos mais diversos comerciantes e negociantes, para os quais o livro era uma mercadoria como qualquer outra. Para o primeiro grupo, os intelectuais, a subsunção total do livro como produto comercial, naquele momento, poderia parecer uma heresia, diante das regras artísticas e literárias. Para o

segundo grupo, os comerciantes, algo que fosse diferente de uma linguagem mais palatável, de mais fácil persuasão e convencimento comprometeria o objetivo.

As práticas varejistas de sistematização de oferta de livros ainda não tinham acomodado as transformações em curso no campo de forma a permitir maior delineamento dos espaços sociais nos quais os agentes, através da profissionalização, diferenciação e especialização, superariam as ambiguidades e imprecisões que marcaram o período, tais como as aludidas nas oposições entre o “bem livro” (caráter cultural, intelectual, elitizado) versus o “produto livro” (caráter comercial, massificação, negócios).

A descrição analítica do comportamento de Monteiro Lobato realizada na presente seção teve o objetivo de destacar o modo como as posições que ocupou no mercado editorial, no período considerado, permitem ver, no caso individual, aspectos que o ultrapassam: a estrutura do campo. Os capitais decorrentes de sua atuação como escritor, editor e livreiro, e os esforços para a construção de uma rede de distribuição de livros, revelam uma fase da construção do campo da oferta varejista editorial na qual o tipo-ideal do editor-livreiro se tornou dominante, expressando as ambivalências relacionadas à especialização dos agentes econômicos, à conversão do livro a produto comercial e ao crescimento dos diversos segmentos que compõem o mercado editorial brasileiro.

2.6 O Estado: Ministério da Educação como fator dinamizador do mercado editorial. Se considerarmos o preceito fundamental da Sociologia Econômica de que os agentes econômicos e o processo de construção dos mercados, observada sua historicidade, estão imersos socialmente (POLANYI, 1980), qualquer estudo que se dedique a compreender nuances específicas da formação, transformação e configuração de um campo econômico, como é o caso do campo da oferta varejista editorial, não pode deixar de lado as relações estabelecidas com o Estado (BOURDIEU, 2002).

Dessa forma, é necessário ultrapassar a visão meramente formalista que se satisfaz com a percepção do Estado como uma baliza estritamente normativa, querendo com isso fazer parecer que, na configuração de um determinado campo econômico, os agentes particulares e os agentes estatais estão sempre em polos antagônicos, esvaziando a relevância das políticas estatais como políticas diretas de construção da oferta e da demanda (BOURDIEU, 2014). Essa visão é radicalizada pelas críticas que asseveram que o Estado sempre atrapalha a economia. A

esse posicionamento destaca o argumento de Neil Fligstein (2005), para quem o Estado produz a economia.

Quando nos debruçamos sobre o desempenho comercial do mercado editorial nas mais variadas fases de sua história, encontramos na figura das instituições públicas, especialmente as educacionais e culturais, as responsáveis pela dinamização deste mercado (VIEIRA, 2019; FILHO, 2017; TAVARES, 2014). Isso foi especialmente marcante no T1. Argumento que o Estado favoreceu diretamente o desenvolvimento das editoras e a modernização das práticas dos agentes. A presença do Estado como agente de mercado, como comprador de livros para os programas públicos, é marcante e estruturante no campo editorial brasileiro (SOUZA, 2016).

Desse modo, compreender as relações entre a institucionalização das políticas educacionais universais no contexto da modernização do Estado brasileiro na década de 1930, reunidas na criação do Ministério da Educação, período no qual os primeiros aspectos da profissionalização, especialização e diferenciação do mercado editorial nacional foram experimentados, constitui um importante instrumento de identificação e reconstituição das condições sociais que permitem compreender a lógica de transformações no campo da oferta varejista editorial.

Esse quadro se traduz em estímulo para a produção da oferta varejista editorial brasileira, descolando-se das práticas mais indiferenciadas em torno das atividades culturais e intelectuais, com forte conotação para a distinção literária e simbólica, e superando parte da interdição operada pelas práticas de leitura na sociedade brasileira, existente até meados da década de 1930 no Brasil.

As políticas educacionais foram a primeira experiência sistemática e coordenada de ampliação do alcance do livro em camadas sociais até então desassistidas pelo livro em particular, e pelo letramento, de forma geral (EL FAR, 2006; ZAID, 2004).

A produção das primeiras estatísticas e índices oficiais relacionada à criação de diagnósticos sociais acerca da leitura, escolarização e letramento no país ganhou força e centralidade administrativa quando se concretizou o projeto de construção do então Ministério da Educação e Saúde, em 14 de novembro de 1930.

Considerado um dos elementos centrais da soberania e legitimidade do Estado como instituição moderna e laica, as estatísticas oficiais correspondem não apenas a uma forma de quantificar determinado aspecto da realidade, mas de qualificar as formas através das quais ela

é compreendida e, em função disso, modificada, conservada ou problematizada (BRUNO, 2016; LAMONT, 2013; SARTORE, 2010).

Pela primeira vez na história da gestão pública brasileira foram criados os instrumentos técnicos, institucionais e de mobilização de quadros profissionais para conformação de um órgão da Administração Federal, a partir do qual seriam erigidas políticas de combate ao analfabetismo, cuja taxa era de 71,2% até o início da década de 1930¹², e a criação de um sistema de educação pública ampliado.

Para além dos aspectos estritamente educacionais em torno do processo de institucionalização do Ministério, o conjunto de ações coordenadas no âmbito do governo de Getúlio Vargas exerceu influência sobre o modo como os agentes do campo editorial construíam a oferta e no modo como o mercado editorial passava a se configurar para atender a grande demanda por livros, especialmente os didáticos, que emergia e injetava nova dinâmica de produção e diferenciação diante de um quadro de mudanças sociais mais amplas.

Um dos efeitos desse contexto foi o questionamento das práticas de leitura como reprodutoras de posições sociais de distinção e prestígio (SOARES, 2012). A percepção das editoras e livrarias como centros culturais e intelectuais onde as figuras públicas transitavam e construíam o debate público em torno da apropriação da cultura dominante tida como legítima, especialmente em sua expressão literária, se deslocava para a construção de uma oposição entre literatura (no sentido genérico para designar todas as práticas do universo livreiro) e o livro como produto de massa, que ainda mantinha seu prestígio, mas que passava a sentir os efeitos da tônica e das linhas de força mercadológicas, mesmo que ainda restritas aos aspectos quantitativos das escalas de produção, especialmente à medida que crescia a profissionalização na cadeia produtiva do livro.

Esse deslocamento teve seu ápice com o fim da segunda guerra mundial e com o aumento do peso relativo de variáveis econômicas relacionadas à importação, taxas de câmbio, tamanho e potencial do mercado consumidor (TRAVASSOS, 1978).

As importantes mudanças ocorridas a partir da gestão de Francisco Campos, como a criação do Conselho Nacional de Educação, mudanças na estrutura de ciclos do ensino secundário e maior autonomia administrativa das Universidades, na pasta da Educação, entre

12 De acordo com o Censo do IBGE de 1930. Disponível em [IBGE | Biblioteca | Detalhes | Recenseamento geral da população em 1930 : domicílio particular](#). Acesso em 13 de agosto 2021.

1930 e 1932 não se concentraram apenas na estruturação da educação secundária, como também foram decisivas na modelação da oferta dos cursos superiores a partir da estruturação das Universidades Públicas Federais, gerando o aumento da profissionalização da força de trabalho, ainda que notadamente marcadas pelo “contexto de um projeto político-ideológico em torno da construção de um Estado Nacional forte” (MORAES, 1992, p.15), e a ampliação do potencial de mercado para a indústria do livro.

A gestão mais duradoura e expressiva no MEC foi a de Gustavo Capanema, dentre as quais se destacam a criação do Conselho Nacional de Educação, mudanças na estrutura de ciclos do ensino secundário e maior autonomia administrativa das Universidades (SOUZA, 2014), por dez anos, até 1945. Foi nesse período que implementou as reformas que estruturaram o ensino básico nos anos seguintes. As políticas relacionadas às reformas do ensino secundário e superior, bem como a institucionalização das políticas relacionadas à proteção do patrimônio cultural e histórico nacional com a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), ao lado do Instituto Nacional do Livro (INL), indicam alguns dos contornos das nascentes políticas educacionais e culturais que repercutiram no mercado editorial (FILHO, 2017).

O aumento de estudantes matriculados nos diversos níveis de ensino indica o modo com o processo de institucionalização das políticas educacionais permitiu a inclusão de importantes parcelas da população brasileira na educação formal, contribuindo diretamente, pela primeira vez de forma sistemática, no combate aos elevados índices de analfabetismo (SOUZA, 2014), até então uma das marcas mais perversas das desigualdades sociais e da exclusão social no país.

Em 1935, quando a população brasileira era de 37 milhões de habitantes, os números de matrículas no ensino primário, no ensino secundário e no ensino superior eram de, respectivamente 2.413.594, 93.829 e 26.887¹³. No ano de 1950, o número de matrículas apresentou um salto quantitativo para 5.175.887, 406.920 e 44.100, respectivamente. Esse período corresponde ao maior aumento registrado nas modalidades até a década de 1980, indicando a forte demanda reprimida existente até então.

13 Censo Demográfico do Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em [IBGE | Biblioteca | Detalhes | Recenseamento geral da população em 1930 : domicílio particular](#). Acesso em 13 de agosto de 2021.

O aumento da oferta de qualificação profissional por meio das Universidades Federais e o recrudescimento da oferta da educação básica estão relacionados aos efeitos da Reforma Campos e da ampliação dos programas do Ministério da Educação no contexto geral da modernização do Estado brasileiro e da dinamização do mercado editorial brasileiro.

2.6.1. O Instituto Nacional do Livro (INL) e a produção de políticas e estatísticas oficiais.

A criação do Instituto Nacional do Livro (INL), em 1937, no âmbito do Ministério da Educação, foi uma iniciativa importante para a conformação de métricas capazes de subsidiar as nascentes políticas de fomento à leitura e ao mercado editorial brasileiro. Criava-se, a partir de então, além do seu caráter de diagnóstico, a possibilidade de produção de estatísticas oficiais que embasariam as políticas públicas de estímulo à alfabetização e ao letramento, repercutindo na produção nacional de livros.

Até a criação do INL, não existiam estatísticas oficiais ou monitoramento efetivo sobre a produção, importação, tradução e impressão de títulos no país, práticas que, ainda que de maneira irregular, eram realizadas em território nacional desde o início do século XIX (BRAGANÇA, 2010).

Em meio ao contexto da conturbada gestão política de Getúlio Vargas, encontram-se alguns elementos que ajudam a compreender as mudanças registradas ao longo da década de 1930 e sua projeção sobre a construção da oferta varejista editorial.

Para além das formas de intervenção ideológica de gestão da produção cultural pelo estado varguista, com posicionamentos ambíguos e por vezes marcadas pela influência das relações pessoais no favorecimento de alguns empresários do campo editorial, como destaca Sorá (2012), o conjunto de projetos fomentados pelos diversos programas do INL contribuiu diretamente no processo de institucionalização e profissionalização das atividades editoriais.

A publicação regular de edições e boletins por órgãos públicos que, de forma inédita, passava a dar publicidade à produção de obras nacionais e enciclopédias científicas tinha como objetivo o enriquecimento e atualização das bibliotecas públicas, a qualificação e especialização da mão-de-obra, a reedição de obras raras para os estudos brasileiros e o estímulo à publicação de títulos consagrados como brasilianas, literatura histórica responsável pela “sistematização dos diversos aspectos culturais da sociedade brasileira no contexto dos esforços para criação de uma antologia da identidade nacional” (PAIXÃO, 1997, p.95).

O INL criou um programa específico para o fomento nacional de políticas públicas para o livro através de ações que visavam ampliar a estrutura e alcance das bibliotecas e da leitura no país (BRAGANÇA, 2009). Carregou consigo uma lógica de racionalização dos sistemas de classificação, profissionalização e padronização de aspectos técnicos importantes para o mundo do livro, como sistemas de catalogação, depósito legal e classificação das obras através da criação de parâmetros legais e dos primeiros censos do livro em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Suas ações tinham como desafio a ampliação dos índices de leitura através da oferta de bibliotecas públicas em diversos municípios brasileiros e da maior circulação e penetração do livro fora do eixo Rio-São Paulo (TAVARES, 2014). O florescimento de novos segmentos de trabalhadores urbanos também foi bastante relevante. Tratava-se de importante camada social a que se pretendia atingir com as políticas de leitura, diante dos elevados índices de analfabetismo e das demandas por qualificação no processo de modernização e industrialização experimentadas pela sociedade brasileira.

O INL estava subordinado administrativamente ao Ministério da Educação e geria o sistema de compras governamentais de livros para composição dos acervos das bibliotecas. A hierarquia entre MEC e INL também indicava funções e frentes de atuação específicas. O primeiro estava encarregado de institucionalizar as políticas de escolarização e letramento, com atuação mais ampliada, enquanto ao segundo cabia a atuação específica nas bibliotecas e nos sistemas de catalogação. Ambos foram importantes para o crescimento da produção e especialização dos livros no país.

A criação do INL também se coaduna com o primeiro momento em que é possível localizar a reunião de condições institucionais, sociais e empresariais que embasaram a transição que culminaria na autonomização relativa do campo da oferta varejista editorial a partir da década de 1940, em função do aumento da capacidade produtiva nacional e do fortalecimento das editoras-livrarias, ampliado suas estratégias comerciais e fortalecendo seus catálogos, entre outras iniciativas, como aquelas destacadas na seção sobre Monteiro Lobato.

Uma das mudanças registradas nesse período foi o gradativo deslocamento da ação do Estado em intervenções como as desonerações da produção do livro e seleção de editoras das quais se servia para ampliar o prestígio do regime político, para a atuação cultural, educativa e de regulação legal das atividades editoriais (TAVARES, 2014). Essa mudança revelava o aumento da especialização das funções editoriais no mercado, com os indícios iniciais da

separação entre as atividades e agentes de editoração e varejo, o surgimento de comunidades de interesse, das entidades de representações de classe e a diferenciação no campo, junto com a ampliação quantitativa do público potencialmente consumidor, estimulado pelos resultados das políticas educacionais.

2.7. O ano de 1937 em dois fatores: o “boom” da produção editorial e a criação do Anuário Brasileiro de Literatura.

Na presente seção analiso dois fatores justapostos temporalmente que estão associados à crescente institucionalização e expansão do mercado editorial nacional: o “boom” da produção editorial e, em seguida, a criação do Anuário Brasileiro de Literatura (ABL), ambos no ano de 1937.

O contexto da segunda metade da década de 1930 também é marcado pela maior presença dos editores como grupo profissional que começava a ganhar destaque na cadeia do livro, promovendo a diferenciação das atividades profissionais relacionadas à seleção, aquisição de direitos e editoração (PAIXÃO, 2008). Esse fenômeno indica os esforços e táticas comerciais voltadas para o aumento do alcance, ainda que modesta, de sua atuação no mercado supra regional e a progressiva independência das formas indiretas de incentivo ou mecenato estatal. O resultado foi o célere aumento da produção de livros a partir de 1935, culminando no chamado surto ou “boom” editorial. A combinação de dois fatores, “ampliação da comunidade de leitores derivada da expansão de ofertas educativas e a curva descendente da importação de livros” (SORÁ, 2010, p.328), explica esse quadro.

É preciso levar em conta as limitações logísticas para ampliar o mercado editorial além das fronteiras estaduais, cuja superação só ocorreria a partir dos anos 1950. Antes disso, entretanto, a produção de livros experimentou considerável crescimento, bem representado pelo desempenho no ano de 1937, atrelada às políticas estatais por meio dos programas de aquisição de didáticos.

O reflexo desse processo na esfera empresarial das editoras-livrarias foi bastante expressivo. Registra-se, nesse contexto, “as primeiras formas de especialização de linhas editoriais na produção de didáticos e de livros técnicos e científicos” (HALLEWELL, 2012, p.409). Isso não significa, entretanto, uma segmentação completa do mercado, mas tão somente,

nesta etapa, a criação dos contornos mais claros de especialização de atuação no nível de algumas editoras isoladamente.

O surto da produção editorial registrado em 1937 também asseverou a concorrência entre as editoras e produziu as condições para a especialização que caracterizaria o setor nas atividades de edição, marketing, seleção de originais, formação de catálogo, distribuição e vendas (PONTES, 1988).

Parte das condições subjetivas para que esse resultado acontecesse está associada ao progressivo acúmulo de experiências dos editores e sua conversão no aprimoramento da qualidade dos impressos, no aumento do volume da produção de livros e na sistematização de catálogos. Essas mudanças também expressam efeitos da incorporação de conhecimentos oriundos das relações pessoais e comerciais estabelecidas entre os livreiros com negociantes de outros países, destacando a importância dos estrangeiros que atuavam como importadores, como descrito nesta tese na seção anterior que analisou a importância das importações e dos imigrantes no mercado editorial.

De igual relevância foi a habilidade empresarial de se servirem das sólidas reverberações literárias de eventos como a semana de arte moderna, responsáveis pela maior visibilidade de intelectuais e escritores cujas carreiras profissionais se ligaram às histórias profissionais dos editores (CÂNDIDO, 1984; ASSIS, 1962), agentes construtores do campo editorial.

A produção editorial e a oferta varejista ainda se concentravam nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul (LINDOSO, 2006). Mesmo diante do aumento da produção e vendas registrado em 1937, os anos seguintes foram marcados por desempenho comercial descontínuo, mantendo as limitações estruturais da oferta varejista.

Considerando as limitações e controvérsias dos registros estatísticos, além do seu localismo, o surto da produção de 1937 carregou consigo a marca do aumento da demanda por autores nacionais e pelos didáticos, mas também revela a face da concentração da produção e da oferta em poucos grupos empresariais. Estima-se que “cerca de 1/3 de todos os livros produzidos no Brasil no ano de 1936, cerca de 2,3 milhões de exemplares, tenham sido produzidos por apenas duas editoras: a Companhia Editora Nacional e a Civilização Brasileira” (MICELI, 1979, *apud* SORÁ, 2010, p.330).

O crescimento e a relevância do volume geral de produção da Companhia Editora Nacional também podem ser vistos a partir das suas tiragens. Em 1926, o número era de 175.500, ampliando-se consideravelmente para 2.000.000 em 1937¹⁴.

As estimativas de Hallewell (2012) e Sorá (2010), baseadas nos registros das próprias editoras, destacavam ainda que, desse total, cerca de 1,2 milhões de exemplares tinha sido produzido ou traduzido pelas equipes coordenadas por Monteiro Lobato, que mantinha sociedade com Octalles Marcondes Ferreira, proprietário da Companhia Editora Nacional. Isso indica o peso considerável que os autores nacionais passaram a assumir na dinâmica de produção editorial nacional, além do fato de alguns deles terem sido, não apenas autores fundamentais para a caracterização de um mercado editorial nacional, em seus aspectos produtivos e comerciais, mas também por terem ocupado funções editoriais (LYONS, 2011), além das comerciais inscritas na cruzada varejista empreendida por Lobato, que impulsionaram esse processo.

A relevância das duas editoras mencionadas, responsáveis por importantes aspectos da modernização do mercado editorial brasileiro por meio do aproveitamento da forte demanda por didáticos e livros técnicos e científicos, aumentou consideravelmente nas décadas seguintes, conformando um modelo empresarial que se tornaria dominante, apreciado no momento T2: as corporações editoriais. Elas suplantariam as editoras-livrarias, por meio da profissionalização e especialização das práticas dos agentes econômicos construtores do campo da oferta varejista editorial, em grande medida decorrentes da posição que ocupavam nesse contexto de aumento da produção nacional e do modo como concentraram a produção e a oferta de livros.

Os anos seguintes à 1937 foram marcados pela instabilidade na produção editorial e reproduzem o que ocorria em toda a indústria do livro na América Latina, debilitada por instabilidades políticas e econômicas, diante da dependência persistente dos fluxos de importação, a baixa institucionalização do mercado do livro e a ambiguidade dos modelos estatais de fomento, tantas vezes associado a formas de estímulos maculados por questões ideológicas, propagandistas e nacionalistas (FAUSTO, 2019; ZAID, 2004). Por essas razões, o mercado do livro no Brasil, mesmo diante desse primeiro momento de vigorosa produção, continuou marcado por momentos descontínuos de expansão, razão pela qual o ano de 1937

14 Disponível nos anexos estatísticos de “HALLEWELL, Laurence. O livro no Brasil: sua história. São Paulo: Edusp, 2012.

ganha destaque pelo ineditismo produtivo, mas também pela continuidade da concentração geográfica e empresarial da produção e da oferta.

Ainda que a segunda metade da década de 1930 seja palco de importantes marcadores institucionais e de demonstrações, ainda que descontínuas, de surtos de produção, da emergência profissional do editor, da dissociação inicial das livrarias das editoras como forma de especialização geral das atividades e alargamento dos agentes empresariais do livro, as condições concretas para conformação de um campo relativamente autônomo ainda não estavam reunidas e configuradas de modo a indicar estabilidade, delineamento e diferenciação da produção da oferta do livro, especialmente a sua dimensão varejista, mediante o fenômeno da expansão das livrarias e de seus modelos empresariais.

Por isso, iniciativas como as de Monteiro Lobato esbarravam nas limitações objetivas do campo. Elas impediam a completa diferenciação e independência da oferta varejista do livro. A ausência de pontos especializados de venda em maior quantidade e o predomínio do tipo editor-livreiro continuavam como mantenedores de aspectos ambivalentes: representavam o crescimento e organização inicial do mercado editorial e certo nível de especialização diante dos comerciantes imigrantes, ao mesmo tempo em que limitavam a autonomização de outros agentes, sejam os intermediários no âmbito das formas de distribuição, seja nos elos finais da cadeia, como as livrarias e os livreiros.

O segundo fator que indicava a crescente institucionalização do mercado editorial e da oferta varejista, ainda que imersas nas descontinuidades da época, foi a criação do Anuário Brasileiro de Literatura (ABL), em 1937.

O ABL foi criado em 1937 pelos irmãos Rogério e Rodolpho Pongetti, editores e empresários, que tomavam como referência o que já ocorria e se popularizava em muitos países europeus com a construção de revistas, almanaques e anuários. Por meio desse empreendimento, criava-se um espaço de institucionalização e consagração da crescente produção editorial, ao passo que construía seus próprios parâmetros estéticos, estatísticos, comerciais e empresariais (FILHO, 2017).

O Anuário se dirigiria aos livreiros, leitores, autores e às instituições públicas. Consistia em edições impressas com balanços anuais sobre a produção artística, intelectual e editorial, apresentando avaliações e expectativas do setor, como as diretrizes e projeções sobre

o futuro do livro a partir dos balanços anuais¹⁵. Ele reportava os principais acontecimentos culturais em escala mais ampliada, como eventos do universo teatral e intelectual, não se restringindo ao livro, ainda que ele tivesse predominância. Foi um instrumento de registro das relações sociais e ações relativas ao campo editorial brasileiro que se dinamizava diante de transformações sociais mais amplas, classificando os agentes e contribuindo na análise de suas posições, especialmente quando consideradas sob o ponto de vista de suas imbricações mútuas.

O ABL era uma forma de organização do campo editorial sob a ótica dos agentes privados (SORÁ, 2012), o que lhe confere o caráter de instrumento revelador do potencial econômico do setor e uma forma coletiva de se preparar para a construção de táticas de sintonização empresarial com as mudanças sociais que surgiam com maior intensidade, ao mesmo tempo em que esses esforços construía e reforçavam a especialização do mercado editorial nacional, à medida que uma nova forma de narrar o campo e as práticas dos agentes construtores da oferta se convertia em *habitus* profissional e empresarial.

O aumento gradativo da presença das resenhas, avaliações literárias e entrevistas com autores indicava a construção social da representação e legitimidade do Anuário como fonte de informação e orientação para os agentes do mercado editorial.

Tomando uma das edições do ABL em caráter amostral, é possível identificar algumas linhas gerais que caracterizaram sua publicação anual até 1944, totalizando 7 edições. O projeto tinha como objetivo reunir balanços, análises e avaliações das produções culturais que ganhavam vulto no contexto da modernização nacional, especialmente no segmento editorial. Não era apenas um catálogo de livros, mas também um espaço de publicação de artigos redigidos por consagrados intelectuais (FILHO, 2017).

A lacuna de índices do desenvolvimento intelectual brasileiro é apresentada como justificativa para a criação do anuário, bem como a necessidade de exposição sistematizada da modernização cultural que era experimentada no Brasil, com fortes expressões no campo literário e intelectual (VIEIRA, 2019). Parte dessa necessidade estava relacionada com a constatação do desenvolvimento progressivo das empresas editoriais no país e do acompanhamento de suas produções e estatísticas.

15 Todas as edições estão disponíveis em [Annuario Brasileiro de Literatura \(RJ\) - 1937 a 1944 - DocReader Web \(bn.br\)](http://AnnuarioBrasileirodeLiteratura(RJ)-1937a1944-DocReaderWeb(bn.br)). acesso em 27 de julho de 2021.

Editada e gerenciada por Henrique Pongetti, a segunda edição reforça textualmente o ineditismo e impacto do projeto iniciado no ano anterior e, na seção intitulada “uma realidade incontestável”, faz menção à edição inaugural, destacando o progresso recente da indústria do livro brasileiro. Aspectos políticos são identificados no teor crítico da nota dirigida àqueles que supostamente desdenhavam do desenvolvimento do livro no Brasil e que consideravam seu crescimento como uma ficção. Acusa-se também o oportunismo daqueles que, “tendo no passado se envolvido com o contrabando de papel, sustentam o falso pretexto de torcerem pela vitalidade de indústria nacional do livro¹⁶”. A nota tem um tom de resposta crítica à repercussão pública da primeira edição do Anuário.

Essa seção sugere a existência de disputas que ocorriam no campo da produção de bens culturais, em especial os editoriais, em torno do reconhecimento da importância econômica do desenvolvimento do setor no país e da necessidade de formalização institucional de suas práticas, condenando comportamentos moralmente vistos como deletérios, ainda que sob os auspícios de um juízo de valor, ao então desenvolvimento inicial da indústria do livro, nos termos de Henrique Pongetti.

A libertação da dependência da economia estrangeira¹⁷ do livro também era um ponto bastante presente nas apresentações do Anuário, ainda que a produção nacional estivesse profundamente encerrada no que os editores conceituaram como “centros de irradiação gráfica”, para designar o papel central de SP, RJ e RS. A interpretação que se pode extrair da análise do texto do anuário é a de que prevalecia, sobre um possível diagnóstico crítico da concentração, o entusiasmo com a possibilidade de, a partir do crescimento da produção nacional e de sua veiculação regular através dos anuários, ampliar o alcance dos impressos.

A suposta função missionária dos agentes do livro, como autores, editores e livreiros, é fartamente verificável nas edições do anuário, além de ser naturalizada como um tipo de predileção ou vocação das capitais que concentravam os fluxos de atividades editoriais. Isso repercutia em uma concepção de civilização das letras, de missão de esclarecimento, revelação

16 Extraído da segunda edição do Anuario Brasileiro de Literatura (1938, p.5). Disponível em [Anuario Brasileiro de Literatura \(RJ\) - 1937 a 1944 - DocReader Web \(bn.br\)](#). acesso em 27 de julho de 2021.

17 Extraído da segunda edição do Anuario Brasileiro de Literatura (1938, p.6). Disponível em [Anuario Brasileiro de Literatura \(RJ\) - 1937 a 1944 - DocReader Web \(bn.br\)](#). acesso em 27 de julho de 2021.

e tutela (LINDOSO, 2006), hierarquicamente superior frente ao suposto atraso da cultura editorial dos outros estados da federação, como se pode ser no trecho que segue.

Autênticos valores literários em atividade nas províncias só adquirem a certidão de existência quando embarcam o talento para os centros de irradiação gráfica e recebem o batismo das grandes casas editoras. Este anuário nasceu com o propósito de reunir os espíritos apreciáveis do Brasil, oferecendo aos próprios intelectuais o que os silêncios e as distâncias da terra ainda exagerada dificultam: o sentido panorâmico da nossa inteligência [...] um mapa das nossas forças espirituais ativas, um espelho em que se reflete a vida artística do nosso povo durante 365 dias (PONGETTI, 1938, p.20)

Percebe-se, no discurso acima, cujos pontos centrais se reproduzem em tantas outras seções e edições do ABL, marcados, ora por um otimismo romântico, missionário e até mesmo preconceituoso, ora pela apresentação de importantes diagnósticos técnicos sobre a produção de livros no país, aspectos estruturais de uma fase do mercado editorial caracterizada pelo localismo, pelo reconhecimento da importância e personalismo dos editores no “batismo” dos escritores e suas obras e, de certo modo, pela percepção de que esse universo pertence aos intelectuais, aos homens de letras, embora já seja possível, como foi feito nas seções anteriores, identificar certa segmentação da produção, por meio dos didáticos, e dos agentes, por meio do editor-livreiro.

As edições do ABL ampliaram a visibilidade do universo da produção editorial, tornando-se uma referência considerada pelos demais agentes do mercado editorial e do emergente campo da oferta varejista, representando um espaço de trânsito dos autores e editores, ao mesmo tempo em que provocava uma reflexão sobre as ausências e limitações dos canais de venda. Apesar de suas contribuições nessa direção, ainda estavam marcadas pelo signo da visão romântica do desbravador cultural, no seio do qual o livro não se desvencilha de sua representação elitizada de forma completa. Esses dilemas foram característicos dos editores-livreiros, como se viu na seção sobre Monteiro Lobato.

Vista em panorama, ao lado das políticas públicas educacionais e do livro que marcaram o período, a iniciativa da criação do anuário pode ser considerada um dos indicadores empíricos das transformações na direção da maior institucionalização do mercado editorial, fomentando a construção da autonomia relativa do campo da oferta, na medida em que se percebia a própria limitação estrutural, ensejando debates sobre a necessidade da ampliação do alcance comercial do livro, que longe de sua efetiva consolidação, como destacado ao longo do capítulo.

2.8 Considerações finais do T1.

O presente capítulo empreendeu uma gênese social das práticas dos agentes econômicos responsáveis pela construção do mercado editorial brasileiro entre o período de 1890 a 1947. Essa fase registra a transição do espaço de trocas comerciais marcado pela baixa diferenciação funcional, pela irregularidade e pela concentração empresarial e geográfica, reveladora da representação elitizada do livro, para os primeiros indicadores mais robustos da sua efetiva conversão em um mercado relativamente autônomo, estimulador da profissionalização e da especialização que se tornaram dominantes nas décadas seguintes.

Ao destacar as condições sociais e institucionais que favoreceram o aumento da produção nacional de livros, bem como da importância de fatores como as importações, a atuação dos imigrantes no comércio de livros e os reflexos das políticas educacionais no estímulo à especialização da produção e das práticas econômicas dos agentes, o T1 buscou construir um quadro representativo da fase marcada pela indiferenciação do campo da oferta varejista, apesar das mudanças consideradas, especialmente em relação à institucionalização do mercado editorial e da construção de estatísticas oficiais e políticas públicas que dinamizaram o setor através da popularização do livro.

A análise do editor-livreiro e das dinâmicas por ele engendradas cumpriu a função de demonstrar analiticamente um estado do campo que se caracteriza pelo personalismo dos agentes econômicos que ocupavam as posições dominantes e pela relevância dos capitais sociais na construção da oferta. Por meio do estudo de caso da atuação de Monteiro Lobato, como tipo-ideal dos agentes econômicos mais representativos da construção do campo da oferta varejista, promotor de uma rede de distribuição, foi possível localizar aspectos estruturais ambivalentes, seja em torno da popularização do livro como produto comercial, seja em torno da iminente separação funcional entre editores e livreiros, às vésperas da transição para a segunda metade do século XX, que consiste no momento T2, analisado na próxima seção.

3. CAPÍTULO 2: T2 (1947-1990) - DIFERENCIAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DOS AGENTES ECONÔMICOS NO CAMPO DA OFERTA VAREJISTA: AS CORPORAÇÕES EDITORIAIS.

3.1 Introdução do T2.

O campo da oferta varejista, onde se reúnem todos os agentes e empresas que vendem na forma de varejo para os consumidores finais, se autonomizou sob o prisma da sociedade de consumo de massa, resultante da intensificação do desenvolvimento capitalista no Brasil na década de 1950. A crescente urbanização, a industrialização e a busca pela integração do país ao circuito econômico internacional foram processos que repercutiram estruturalmente na expansão dos mercados nacionais em diversos segmentos, provocando transformações na sociedade a partir das mudanças nos estilos de vida e hábitos de consumo.

O mercado editorial brasileiro registrou importantes transformações, tais como as consideradas no momento T1, visíveis no aumento da produção, na especialização setorial, na diferenciação entre os agentes construtores do campo da oferta varejista, na diversificação das estratégias publicitárias, nas tentativas de superação da concentração local da oferta, e no crescimento e destaque de grupos empresariais. Esse quadro estimulou o conjunto de práticas e agentes que convergiram em um novo modelo empresarial, desafiante do domínio exercido até então pela editora-livraria: as corporações editoriais.

Para este momento da tese, analisei o crescimento do mercado editorial por meio do levantamento bibliográfico e dados secundários, como estatísticas oficiais, documentos de entidades do livro e empresariais, focando nas correlações entre as mudanças no comportamento coletivo dos consumidores, produtores de parte da demanda, e as práticas econômicas dos agentes econômicos, produtores da oferta varejista editorial. Neste capítulo, a ênfase analítica recai sobre os agentes e práticas característicos das corporações editoriais, com vistas a demonstrar a superação de limitações estruturais que se projetavam sobre agentes do momento T1. No momento T1, destaquei Monteiro Lobato como o agente-típico da editora-livraria. No momento T2, o agente-típico das corporações editoriais é Ênio Silveira.

Ademais, a descrição da fundação e dos anos iniciais da Livraria Cultura é realizada para indicar o tipo de especialização funcional que interessa ao estudo das transformações no campo da oferta varejista no momento considerado, pois recai sobre os indicadores empíricos

de uma importante mudança na estrutura do campo: a autonomização relativa dos livreiros face aos editores e o consequente recrudescimento da construção especializada da oferta varejista operada por eles.

3.2 Modernização industrial e seus impactos na formação do mercado capitalista.

A tradição sociológica de estudos sobre o desenvolvimento econômico do Brasil passa por diversas vertentes acadêmicas já consagradas, como a tese do capitalismo tardio (SILVA, 2012), do desenvolvimento e modernização dependente (FURTADO, 2016; IANNI, 2004), e dos empresários industriais e desenvolvimento capitalista (CARDOSO, 1972). Todas essas vertentes são esforços na direção de compreender as mudanças econômicas globais e suas repercussões no processo de modernização nacional, registradas entre as décadas de 1930 e 1970, responsáveis pela consolidação de uma ordem social competitiva (FERNANDES, 2005).

O estudo da formação e dinamização dos mercados culturais no Brasil (ALVES, 2017), no âmbito do qual se analisa o recrudescimento da construção do campo da produção da oferta varejista de bens e serviços editoriais com ênfase nas livrarias, também sofreu as repercussões desse quadro mais amplo de modernização nacional.

É nesse contexto de modernização que se consolida a transição do momento T1 para o momento T2, marcada pelas implicações dos resultados de processos como o aumento do público consumidor, do aumento da produção de riqueza econômica, da ampliação do emprego e da renda, do aumento das taxas de escolarização formal, da melhoria das condições logísticas para a ampliação do setor de varejo e serviços e pela conformação de novos hábitos e práticas culturais na sociedade brasileira nas práticas econômicas dos agentes econômicos, ainda que as restrições quantitativas e qualitativas fossem marcantes.

Esses fatores foram fundamentais para a superação de limitações estruturais para o florescimento de lógicas empresariais que modificaram, gradativamente, o modo como os bens e serviços de lazer e entretenimento eram ofertados, modelando, a partir de então, um campo de produção cultural no circuito econômico. Foi apenas com a mudança social ensejada pelos processos acima mencionados que se tornou possível maior crescimento de diversos mercados e, quando analiticamente pensados como campos, se torna mais inteligível a compreensão das lutas travadas no seu interior, dos recursos em jogo, do papel e das posições ocupadas pelos

seus agentes construtores e das relações com os subcampos em seu entorno (BOURDIEU, 2005).

Nos próximos parágrafos, utilizarei a referência de Caio Prado Jr (2004), que analisou as mudanças estruturais que marcaram a sociedade brasileira desde a Proclamação da República. O autor localiza nas primeiras décadas do século XX um fenômeno que seria decisivo na criação das condições para o desenvolvimento do capitalismo brasileiro, marcado pela conversão dos recursos obtidos na antiga lavoura cafeeira em capital industrial: o processo de substituição das importações no contexto da diminuição dos fluxos de importação decorrentes da primeira guerra mundial na Europa. No capítulo anterior, explicitarei como o mercado editorial brasileiro foi afetado diretamente pela diminuição da importação de livros e pela busca de aumento da produção nacional de livros, principalmente os didáticos e de literatura geral.

Como fator de impulso da indústria nacional, o processo de substituição de importações também se reproduziu nas lutas políticas em torno da construção do projeto de desenvolvimento levado a cabo pelo Estado, difundido de forma mais sistemática depois dos eventos que culminaram na Revolução de 1930 (FONSECA, 2010). O aumento da relevância da indústria na economia brasileira e o contexto de modernização nacional ocorreram especialmente nas principais capitais, promovendo uma nova dinâmica social marcada por novas formas de relações sociais em decorrência do alargamento do mundo do trabalho e dos novos estilos de vida urbanos.

As limitações produtivas em função da condição incipiente do projeto de desenvolvimento industrial também reproduziam a estrutura social, marcada por profundas desigualdades regionais, pela baixa produção e distribuição de riqueza econômica e pela ausência de um mercado nacional consumidor.

O desenvolvimento industrial, como se sabe, foi regional e setorialmente desigual. Concentrando-se nas regiões do Sul e do Sudeste, reproduziu em grande medida as relações entre as elites econômicas e os centros administrativos de decisão política (CALDEIRA, 2017).

De acordo com Ianni, “quando focalizamos determinados aspectos da estrutura econômica, como eles surgem no âmbito da atividade estatal, observamos que essa estrutura não se esgota em seu conteúdo econômico” (IANNI, 2004, p.56). O modelo de desenvolvimento desigual e combinado também se caracterizava pela crença, que rapidamente tomou a mentalidade empresarial e forçou a sua conversão ao receituário capitalista moderno e

competitivo, de que a industrialização seria responsável pelo progresso não apenas econômico, mas civilizacional da sociedade brasileira.

Essa conjuntura forçava os agentes econômicos a converter os ideais liberais existentes até então de forma pulverizada e deslocados institucionalmente (SCHWARZ, 2014) em comportamentos efetivos, cristalizados nos programas econômicos, nas formas de organização das empresas, na organização dos fatores de produção e, sobretudo, na cultura contábil da empresa capitalista, com vistas à multiplicação da riqueza nos quadros da administração, racionalização e burocracias modernas (WEBER, 2006).

Ianni (2004) localiza duas importantes etapas do processo de modernização nacional: a primeira, entre 1930 e 1955, caracterizado pela indústria de base emergente, reformas institucionais e substituição de importações de bens e meios de consumo, a segunda, entre 1955 e 1970, marcada pela substituição das importações dos meios de produção, pelo fomento a entrada de capitais externos e pelas contradições inerentes à condição de uma nação periférica construindo sua política econômica diante da entrada no circuito capitalista internacional.

Além da nova dinâmica de consumo que ensejava, seja pela produção nacional, seja pelas idas e vindas dos fluxos de dependência de bens de importação, consolidava-se, aos poucos, o ideal de supremacia da cidade sobre o campo, de novos estilos de vida socialmente representados em associação simbólica com o que havia de mais evoluído e sintonizado com as aspirações modernas que repercutiram na construção de novas mentalidades empresariais.

Nesse quadro, registra-se nas arenas públicas, especialmente nas esferas legislativas, um discurso missionário que associava o caráter desbravador e civilizador da modernização social, realizado através da ideologia da industrialização e do desenvolvimentismo. Trata-se de um projeto de nação cujo objetivo era superar o subdesenvolvimento e colocar o país nos rumos do desenvolvimento capitalista e da construção do que se aspirava como sua independência e autonomia no contexto global, como forma de acomodar o nacionalismo que lhe foi característico.

Duas dimensões da modernização são relevantes para se pensar as mudanças no campo da oferta varejista do mercado editorial brasileiro: a primeira é a progressiva substituição de importações. A segunda trata da crescente industrialização que, apesar de ocorrer de forma desigual, aumentou as oportunidades de trabalho na indústria e no setor de serviços, estimulando o “ethos” da vida empresarial do “espírito do capitalismo” (WEBER, 2015) para a sociedade brasileira. Essa ampliação do alcance de um tipo de racionalidade econômica

também passou a influenciar o comportamento dos agentes construtores da oferta varejista editorial no Brasil.

A reconstituição desse quadro geral cumpre a função de indicar a estrutura social na qual as transformações no campo da oferta varejista editorial se processaram, conectando-se à intensificação das dinâmicas competitivas do capitalismo brasileiro, ao programa econômico com forte presença estatal e suas reverberações em diversos mercados, projetando sobre os agentes do campo varejista do livro um panorama muito diferente das décadas anteriores.

3.3 O desenvolvimento dos mercados culturais sob o prisma da sociedade de massas.

A compreensão das lógicas de construção, disputas e diferenciação dos agentes do mercado editorial no campo varejista se serve do estudo da formação de uma sociedade de massa, expressa nos controversos debates sobre a indústria cultural no Brasil (LIMA, 2013; ORTIZ, 2001, MICELI, 1984). O produto teórico e conceitual decorrente desses estudos é aqui concebido como a primeira síntese teórica no âmbito das ciências sociais acerca das novas relações entre cultura e mercado que emergiram a partir da década de 1950 (SOUZA, 2014). Os debates acadêmicos refletem aspectos da relação entre a modernização da estrutura socioeconômica e a autonomização de diversos mercados culturais, dentre os quais o rádio, a TV, o cinema e o editorial. A utilização das referências sobre a indústria cultural no Brasil para esta seção traz as vantagens de cobrir parte da história brasileira marcada por mudanças no comportamento coletivo diante da ampliação da oferta desses bens e serviços.

No seio do processo de modernização econômica do país, um conjunto de fenômenos relacionados à mercantilização de bens e serviços de massa e sua progressiva constituição como mercados relativamente autônomos indica uma importante camada da modernização capitalista brasileira sob o prisma das relações entre as mudanças comportamentais na sociedade e as relações entre cultura e mercado (DESJEAUX, 2011). Exemplos da mercantilização em massa são os crescentes programas de rádio, de televisão, de cinema, os impressos e seus corolários, a formação de grupos empresariais especializados, a popularização das estratégias de publicidade e propaganda, a complexificação da oferta e a ampliação dos intermediários nas práticas econômicas desses bens na década de 1950.

A formação de uma sociedade de consumo em massa no Brasil permite compreender algumas das condições sociais que influenciaram o modo de construção da oferta de bens e

serviços culturais através das formas empresariais emergentes neste campo. Ajuda a localizar e descrever os novos desafios para a construção do campo varejista de bens editoriais realizados pelas livrarias a partir de sua progressiva especialização em relação às editoras e aos demais agentes do campo editorial, tal como destacado no capítulo anterior.

O que mais interessa para a questão central desta tese é que a aproximação entre cultura e mercado no Brasil levou ao aumento da profissionalização de setores específicos da produção de bens culturais (DUARTE, 2013). Ela foi responsável pela ampliação sistemática da oferta varejista, coadunando-se com as mudanças nos hábitos culturais com a popularização de novas modalidades de lazer e entretenimento.

Ortiz (2001) estudou as relações entre a modernização brasileira, a indústria cultural e a formação de sociedade de massa a partir de fatores que revelam aspectos do comportamento coletivo em relação às práticas culturais que marcaram a primeira metade do século XX. Seu trabalho se debruça sobre as interseções entre o projeto de modernização nacional e seus fenômenos (urbanização, industrialização, construção da identidade nacional, alfabetização em massa) e as primeiras formas de organização da produção da oferta de bens e serviços culturais de massa, como o rádio, o cinema, os impressos e a televisão, modificando hábitos culturais e constituindo campos relativamente autônomos, se comparados ao modo como se organizavam nas décadas anteriores.

Os dados conjunturais levantados pela bibliografia sobre o surgimento do consumo em massa no Brasil auxiliam a identificação da construção das disposições econômicas dos agentes econômicos e das empresas (BOURDIEU, 2005), especialmente aquelas que atuam nos mercados culturais, focando em fenômenos que ultrapassam sua natureza formal para atingir suas dimensões estruturantes, como a importância das redes de relacionamentos pessoais, as habilidades sociais (FLIGSTEIN, 2009), os laços sociais (GRANOVETTER, 2009), as relações de poder e as posições ocupadas pelos agentes no campo (BOURDIEU, 2005).

O desenvolvimento do rádio e da televisão pode ser tomado com referência para a compreensão das linhas gerais de mudanças nos hábitos culturais e na construção social dos mercados culturais ao revelarem aspectos estruturais, sobretudo aqueles referentes à construção da mentalidade empresarial nesse setor e aos desafios que marcaram uma importante fase de transição para a sociedade de massa.

O rádio e a televisão foram os ícones do processo de desenvolvimento social e foram parte do projeto de integração nacional em um momento no qual a lógica empresarial nas

indústrias da comunicação e do entretenimento começava a se expandir, notadamente em decorrência da ampliação da ressonância de informações e hábitos culturais até então restritos à região Sul e Sudeste do país.

Ao encontrarem justificativas e suporte no ideário da modernização realizada pelo Estado brasileiro, muitos empresários desses setores entoavam discursos que associavam seus empreendimentos às ações vanguardistas e heroicas diante dos esforços conjuntos em inserir o país nos rumos da civilização¹⁸.

Até o final da década de 1930, o rádio ainda não havia se consolidado como campo econômico autônomo. A inexistência de uma grade de programação definida, alocação racionalizada e especializada de recursos econômicos na produção de conteúdo, além da falta de instrumentos de quantificação do valor comercial da audiência e de sua natureza como produto comercial e de publicidade, marcaram as transmissões até a década de 1950, quando a publicidade na rádio era limitada a 10% da grade (RIBEIRO, 2010). A televisão sofreria, anos mais tarde, problemas semelhantes, decorrentes das indeterminações na lógica mercantil e ausência de padronização comercial.

Não é por acaso que os economistas chamam essa fase de industrialização restringida, isto é, o movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade. Em termos culturais temos que o processo de mercantilização da cultura será atenuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado. A indústria cultural e a cultura popular de massa emergente se caracterizam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude (ORTIZ, 2001, p.45).

Os problemas de expansão experimentados por esses diferentes mercados estavam relacionados tanto ao subdesenvolvimento econômico brasileiro quanto às fortes diferenças regionais (CARDOSO, 1972), que também se reproduziam na concentração da oferta desses mercados no Sudeste, região então marcada por maior grau de dinamismo socioeconômico.

A limitação de crescimento enfrentada pelo rádio e pela televisão é a mesma que afetou a constituição de diversos setores dos mercados de lazer e entretenimento no Brasil: os mercados cresciam, mas de forma desordenada. O cinema e o mercado editorial também estavam condicionados pelas mesmas limitações estruturais relacionadas ao encontro entre

18 Renato Ortiz (2001), Sérgio Miceli (1984) e Otávio Ianni (2004) aprofundam a análise dos grupos empresariais que se destacaram no período, especialmente àqueles responsáveis pelas transmissões televisivas no Brasil, como o empresário Assis Chateaubriand, nome de destaque na chegada e popularização da televisão no país no início dos anos 1950.

produção e consumo que atingiam o rádio e a televisão como meios de comunicação de massa, regidos pela lógica de mercado, que se modificaram a partir da década de 1960, em grande medida, sob a égide do modelo de desenvolvimento capitalista promovido pelo Regime Militar.

De acordo com Morin (1969), a indústria cultural foi capaz de fazer convergir a consolidação da lógica do entretenimento associado ao consumo e o fortalecimento das estratégias de propaganda, comunicação e ampliação dos bens e serviços produzidos em série pela indústria cultural. Nos termos do cientista social francês, essa dinâmica operava uma espécie de industrialização do espírito¹⁹ bastante peculiar, dada sua relação com narrativas que a apresentavam como democráticas, acessíveis, positivas e modernizantes.

É no momento T2 que se localiza o aumento da influência dos padrões estéticos e comportamentais decorrentes do crescimento das salas de cinema no Brasil e do consumo de filmes norte-americanos, bem como da tímida presença de programas de auditório, programas de humor, noticiários e músicas que diversificaram as formas de oferta de entretenimento operadas pelo rádio, televisão e cinema no país (PUTTERMAN, 1994).

O caráter integrador e mercadológico realizado, em parte, pelo advento da sociedade de massa fomentado pela modernização capitalista, é considerado tardio no Brasil, só encontrando as condições para sua efetivação na década de 1970, quando ocorreria a consolidação do processo de ampliação da oferta nos diversos mercados culturais, responsável pela diversificação geral da oferta de produtos de massa, como livros, filmes, música, teatro e TV (RIBEIRO, 2010) e pelo estímulo ao consumo de bens e serviços culturais fora do lar.

Parte do fomento dessas atividades foi realizada pela ação estatal e sua concepção de desenvolvimento nacional combinada com os condicionamentos da entrada do país no circuito capitalista internacional (MICELI, 1984). Um dos indicadores dessa condição de mediação realizada pelo Estado no estímulo à indústria nacional em suas variadas dimensões, além das desonerações para diversos bens como insumos e máquinas, é a permissão da entrada de capitais e investimentos realizados por grupos estrangeiros em diversos setores e mercados, dentre os quais os culturais.

Ao considerarmos esse conjunto de transformações sociais e suas repercussões nos mercados culturais, principalmente em relação à especialização e diversificação da oferta, compreendemos parte das especificidades que caracterizariam o campo da oferta varejista de

19 MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

livros, especialmente quando se observa a profissionalização das técnicas e táticas empresariais expressas nas práticas dos agentes e nos modelos empresariais, fatores que culminaram na autonomização desse campo.

Depois de considerar aspectos relacionados à modernização industrial e ao desenvolvimento inicial dos mercados culturais no Brasil, a seção a seguir reconstrói a história social de um dos seus corolários fundamentais face ao objeto desta tese: as práticas varejistas.

3.4 Mudanças na oferta varejista e no comportamento coletivo.

Para compreender o modo como os diferentes mercados são construídos é preciso observar uma de suas dimensões fundamentais, que é a construção social da oferta realizada pelo varejo.

Como é a dimensão social da oferta que caracteriza o objeto desta tese, a reconstituição de sua gênese se torna indispensável. Esse exercício permite compreender aspectos estruturais que condicionam as práticas varejistas realizadas no campo editorial, indicando a convergência entre o geral e o particular, ou seja, a formação do varejo como um segmento econômico, e suas expressões em um domínio específico da realidade.

O varejo pode ser definido como o momento de encontro entre o último elo dos canais de distribuição e o consumidor final. De forma simplificada, representa a realização da oferta em direção a satisfação de alguma necessidade concreta (PARENTE, 2000), expressa pelos indivíduos, mas cuja causa e motivação é eminentemente social, culturalmente dinâmica e economicamente segregada. Ela também repercute toda a cadeia de produção que antecedeu, cada uma das quais adicionando diferentes tipos de valores ao processo. Essa oferta não se reduz aos produtos, mas abarca também os serviços.

O varejista, por sua vez, é o agente de mercado que, ocupando uma posição de intermediário entre a produção e o consumo, oferece ao público mais amplo, ainda que seu foco de atuação comercial seja especializado, produtos e serviços destinados a satisfazê-los por meio de trocas econômicas. Ele é o realizador da oferta em maior escala, superando a etapa precedente feita pelos atacadistas e distribuidores. Seu relacionamento é direto com o consumidor final e constitui a última camada de agregação de valor econômico, contribuindo para a construção social da riqueza.

No Brasil, a literatura especializada concebe o varejo como um tipo de oferta que surgiu com atraso (MORGADO, 1997; PALHANO, 2003) e de forma tímida na segunda metade do século XIX, em função dos efeitos limitantes do modelo agrário-exportador até então predominante para o desenvolvimento de um mercado interno consumidor. Os primeiros formatos dos empreendimentos varejistas no Brasil se transformaram ao longo do tempo. No início, ao se concentrarem em cidades com maior fluxo e ocupação demográfica, os empórios, casas comerciais e magazines se caracterizavam por uma variedade de produtos de diversas categorias e gêneros, dispensando a necessidade de técnicas aperfeiçoadas de atendimento ao cliente, estratégias comerciais, formas rigorosas de controle contábil e manutenção de grandes estoques (PALHANO, 2003).

Caracterizado por práticas funcionalmente indiferenciadas, o mesmo comerciante concentrava as atividades de importador, distribuidor, atacadista e varejista, o que era muito comum em mercados de menor escala. As formas familiares da pequena empresa mercantil constituíam um dos arranjos que indicam a imbricação das relações pessoais e profissionais em mercados varejistas emergentes e as formas mais intuitivas de administração comercial.

A forma característica de oferta de crédito dos pequenos negócios varejistas locais era a caderneta, na qual se abria uma espécie de conta, onde se registrava o nome do cliente em uma folha de papel, o que lhe permitia realizar compras para pagamento posterior. Consistia em um sistema de troca marcado pela confiança e pela pessoalidade, onde as partes estabeleciam um tipo de relação contratual influenciada por algum nível de relacionamento pessoal prévio (BARKI, 2014).

Essa prática indicava um tipo de organização varejista marcado pelo localismo e pelo familismo, com pouca extensão e com a ausência de outras métricas de confiança asseguradas por instituições formais de crédito ou intermediários. Foi predominante em armazéns, empórios e mercearias, também conhecidas popularmente como “vendas”, especialmente no setor de alimentos e artigos de higiene pessoal.

À medida que os mercados e as trocas se tornaram mais complexas e os fatores de inovação incidiram sobre a produção e a obsolescência dos produtos, a cadeia de relacionamentos profissionais dos agentes varejistas ampliou-se, e as formas de gestão dos negócios passaram a exigir maior capacidade de desenvolvimento de estratégias face ao aumento da competição que caracterizou essa dinamização.

A especialização da oferta com a atuação em setores mais definidos é um dos indicadores da criação de um mercado mais amplo e diversificado que busca se sintonizar com a produção.

Dois fatores se destacam pela influência que exercem no modo como o varejo é construído, combinando-se de diferentes formas e em diferentes momentos: a centralidade das importações na formação do comércio e a relevância da produção local em sua configuração.

Ainda que não de forma hegemônica, o aprimoramento e a profissionalização das práticas varejistas no Brasil ocorreram no início do século XX, quando são inauguradas as primeiras lojas comerciais de maior porte com modelos de negócio inspirados nos padrões varejistas europeus e norte-americanos (BARKI, 2014; FÁVERO et al, 2007). Um dos traços indicadores da importação desse modelo é a forte presença de imigrantes como fundadores dos empreendimentos.

As empresas varejistas de maior expressão tinham seus modelos inspirados nas lojas de departamento que foram desenvolvidas pelos franceses e aprimoradas e popularizadas pelos norte-americanos. Os primeiros empreendimentos desse porte em solo brasileiro foram as Casas Pernambucanas (1908/PE), a Mappin Stores (1913/SP) e a Mesbla (1912/RJ) fundadas por suecos, ingleses e franceses, respectivamente.

Além do modelo de empresa varejista que começava a se desenvolver no Brasil, esse processo revela também a substituição das referências de padrões culturais, formas de consumo e da principal origem dos produtos, da Europa para os EUA, fenômeno que se acentuaria no pós-guerra. Como se viu no T1, essa mudança ocorreu gradualmente no mercado editorial.

Com a proliferação do modo de vida americano e sua influência assimétrica na construção das formas de oferta varejista e práticas de consumo brasileiras, combinada com fatores locais de expansão dos serviços relacionados à urbanização e a industrialização, o país entrava no circuito internacional do capitalismo não apenas pelo modo como se relacionava com os bens de consumo, mas especialmente pelo modo como construía sua oferta varejista.

Esse modelo varejista caracterizado pelas lojas de departamento representou a primeira experiência brasileira de criação de uma escala mais ampliada de oferta ao público, ainda que condicionada pelas limitações do poder de consumo, da produção e da circulação de mercadorias no país no início do século XX. Com vistas ao atendimento de segmentos sociais mais abastados, foram responsáveis também pela criação de padrões básicos de arquitetura das

lojas, formas de abordagem e atendimento ao cliente e dos mecanismos operacionais e de gestão que demandavam maior conhecimento e habilidade por parte de seus proprietários ou administradores, caracterizando as “formas modernas de varejo” (BRESSER-PEREIRA, 1973, p.139).

Ao tomar como referência os padrões das lojas de departamento norte-americanas, alteravam profundamente as práticas negociais relacionadas à tradicional venda de balcão, caracterizada pela impossibilidade de os clientes manusearem livremente as mercadorias diante da rigorosa divisão entre o espaço chamado de frente de loja, onde faziam os pedidos, e a disposição dos produtos expostos em prateleiras só acessadas pelos atendentes. Essa forma de relação foi muito comum nos pequenos negócios varejistas e ainda teve sobrevida em muitas regiões brasileiras, especialmente em comércios de menor escala. À medida que a dinamização do consumo se concretizava, ela deixava de ser um modelo eficiente e era associado ao passado provinciano das trocas comerciais (ASCAR, 2021).

Constituíram a infância do modelo de loja de departamento e rede varejista que só encontraria terreno fértil para maior disseminação no contexto dos desdobramentos da sociedade de massa na década de 1960, relatados na segunda seção deste capítulo. O surgimento dos grandes supermercados é outro indicador da complexificação das formas de oferta varejista, já que o aumento da penetração dos padrões, estilos de vida e comportamentos norte-americanos, através da difusão da televisão (RIBEIRO, 2010) na emergente sociedade de massa no Brasil, impulsionou a indústria alimentícia e as mudanças de hábitos alimentares e de consumo na sociedade brasileira.

A proliferação de lojas especializadas em vestuários ajudou a propagar o padrão de exposição de mercadorias em vitrines e manequins; as supermercadistas, a exposição em gôndolas e prateleiras diretamente acessíveis pelos clientes que concluíam a compra com um atendente especializado no caixa.

O mesmo período, na década de 1960, registra o uso de cartazes com anúncios de promoções espalhados pelos setores dos supermercados e pelo crescimento, ainda que modesto em função do seu alcance, da propaganda em jornais impressos e no rádio (ASCAR, 2021). Essa ampliação do varejo também veio acompanhada do desenvolvimento de formas de crediário que se descolavam do localismo e pessoalismo anterior para atingir públicos mais amplos, posteriormente incorporando sistemas de garantias bancárias e serviços de proteção ao crédito (VAROTTO, 2006).

Outro modelo empresarial de oferta varejista que também reflete as transformações sociais que estavam sendo experimentadas pela sociedade brasileira na década de 1970 é o hipermercado, que consiste na fusão de um supermercado com uma loja de departamento (HARB, 2005). Foi o primeiro modelo que se definia pela reunião de duas formas varejistas, constituindo-se pela oferta de produtos relacionados à alimentação, higiene, cuidados pessoais (supermercado), pela incorporação do departamento de eletroeletrônicos e móveis (loja de departamento), além da disponibilização de espaços para vagas de estacionamento, restaurantes, lanchonetes e galerias de pequenas lojas com serviços complementares.

A escolha de um ponto comercial com grande circulação de pessoas, boa visibilidade e a adoção de novas práticas de gerenciamento empresarial, organização corporativa e novas formas de relacionamento com os clientes, especialmente porque esses modelos concretizavam o autosserviço, no qual os produtos ficam dispostos e acessíveis em prateleiras, eram os grandes desafios para os varejistas da época (ROCHA & MOLA, 2018).

Essa complexificação na forma de oferta também se revela através do aumento do volume das relações e da dependência dos diversos elos e agentes da cadeia de produção, fornecimento e distribuição, especialmente dos atacadistas que, em função do crescimento do setor, tornaram-se intermediários cada vez mais importantes para o ecossistema dos negócios. O desenvolvimento do segmento de distribuição foi muito influenciado por essa fase de expansão dos modelos varejistas como as lojas de departamentos e hipermercados (HARB, 2005), repercutindo em diversos outros setores.

A fase de desenvolvimento acelerado do varejo, a partir do foco nos modelos da oferta realizada pelas lojas de departamento, ocorre tardiamente no Brasil, apenas na passagem para a década de 1970, bastante influenciado pelo crescimento do PIB decorrente do chamado milagre econômico²⁰.

Além da consolidação das políticas industriais que marcaram o período, o setor varejista de diversos segmentos se beneficiou do aumento do poder de consumo na sociedade brasileira, ainda que fortemente marcada pela concentração de renda nas classes A e B (POCHMANN, 2014).

20 Esse período ficou caracterizado pelo intenso desenvolvimento econômico expresso no crescimento médio do Produto Interno Bruto de 9,9% ao ano para 14% ao ano entre 1968 e 1973, em meio à fase mais aguda da ditadura militar no Brasil. Com fortes investimentos estatais na indústria pesada e em energia, houve expressivo aumento da produção de bens de consumo e de capitais. Ver FAUSTO, B. História concisa do Brasil. São Paulo: editora Globo, 2008.

O quadro da oferta varejista apresentado nesta seção indica que o processo de construção da oferta varejista foi realizado de forma mais ampla no Brasil a partir da década de 1970, no seio da qual, aquela mais estritamente vinculada aos mercados culturais e, especificamente ao mercado editorial nacional, amplia seu alcance. Um dos aspectos que se destaca é a consolidação da influência norte-americana na conformação desses espaços de trocas comerciais nos diversos níveis varejistas. No caso do varejo realizado no mercado editorial, esse condicionamento se expressaria por meio dos modelos empresariais, das formas de gestão dos negócios, das estratégias de marketing e, em especial, da conversão definitiva do livro em produto comercial, alterando o pêndulo da balança simbólica em torno de sua representação. As seções seguintes se incumbirão de demonstrar os seus desdobramentos mais circunscritos ao campo editorial.

3.5 Produção nacional do livro ampliação da oferta.

A década de 1960 foi marcada pela concretização de importantes processos relacionados ao impulso mais sistemático do desenvolvimento do mercado editorial no Brasil. A década anterior é conhecida por instabilidades, inconstâncias, baixa especialização geral e pouca diferenciação funcional e autonomia de seus agentes, além de sua concentração regional. A década de 1960 foi responsável pela modificação desse quadro e pela efetiva construção de um mercado editorial que se tornava mais pujante e especializado.

A partir de então, já é possível identificar com maior precisão aspectos que indicam o real crescimento do mercado e dos modelos empresariais que começavam a se destacar e ocupar posições dominantes no campo, como o das corporações editoriais.

Ainda que sujeita a clivagens socioeconômicas, a diversificação dos produtos editoriais buscava atingir diferentes camadas sociais, como é o caso não apenas do livro, mas também das revistas, fascículos, entre outros impressos, o que indica a complexificação da produção, bem como das formas de construção da oferta.

É possível perceber duas frentes complementares de dinamização social que continuaram constituindo importantes fatores de estímulo ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do livro: a ampliação das universidades e a ampliação da educação básica. A primeira, ao provocar a oferta sistemática de cursos superiores, contribuiu para a diversificação da comunidade leitora e consumidora de literatura técnica e científica, ao passo que a segunda

ensejava a produção de materiais didáticos e paradidáticos que passavam a compor os programas do livro para a educação básica pública e privada no Brasil.

Segundo dados do IBGE, a população brasileira cresceu mais de 100% em três décadas. No ano de 1940, era composta de 41.216.315 milhões de habitantes e, em 1970, o número cresceu para 94.508.583 milhões de habitantes. Entre 1920 e 1950 o crescimento era de 10 milhões de habitantes a cada recenseamento decenal; a partir de 1960, a média do crescimento vegetativo dobrou pelo menos até 1980, quando passou a triplicar²¹.

O censo de 1960 foi o último que registrou maior percentual populacional nos espaços rurais (38.987.526 milhões), com leve diferença em relação ao urbano (32.004.817 milhões). A partir de então, a população urbana seria predominante e, dez anos depois, já ultrapassaria as zonas rurais em mais de 10 milhões de habitantes, indicando a forte urbanização experimentada pela sociedade brasileira.

A quantidade de brasileiros com mais de dez anos de estudos quintuplicou de 1960 a 1970, saltando de 491.217 mil habitantes para 2.649.040 milhões de habitantes, o que representa o crescimento percentual de mais de 500%, frente ao crescimento de 25% da população total. Com relação à alfabetização de pessoas de cinco anos e mais, segundo grupos de idade, na faixa de 10-14 anos, idade escolar correspondente ao ensino fundamental, o número absoluto de pessoas que sabiam ler e escrever cresceu de 5.145.866 para 8.307.091, aproximadamente 80% de aumento.

O conjunto de modificações na estruturação do ensino médio nos anos 1960 e 1970, culminando na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1971, ampliou significativamente a oferta de vagas para a educação básica. De acordo com Corti (2016), no caso do Estado de São Paulo, esse período registrou um crescimento de 151,8% no número de novas matrículas, expresso por um contingente de cerca de 1 milhão e 700 mil alunos. Esse aumento contínuo do número de matrículas no ensino básico se refletiu na demanda por livros didáticos e na importância das compras públicas realizadas periodicamente²². No mesmo

21 Dados coletados nos levantamentos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e organizados nos Anuários Estatísticos do Brasil. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=720> Acesso em 29 de julho de 2021.

22 As compras regulares de livros didáticos e paradidáticos são realizadas por meio de programas como o Programa Nacional do Livro Didático e do Programa Nacional de Bibliotecas Públicas. Aperfeiçoados a partir de 1985, já existia em formato mais modesto desde a década de 1930, por ocasião da criação do Ministério da Educação.

período, muitas editoras passaram a se especializar no setor da educação básica, intensificando o movimento de especialização setorial iniciado na década de 1940.

Esses números ajudam a revelar algumas dinâmicas sociais que influenciaram a ampliação da oferta varejista de bens e serviços editoriais.

Mesmo na transição para a década de 1960, longe do que se tornaria o pujante mercado editorial brasileiro nas décadas seguintes, já se via um mercado ampliado em termos de alcance social e bem mais complexo, em função da incorporação progressiva de técnicas profissionais que se expressavam na transformação dos espaços sociais de objetivação das práticas, como é o caso do modelo físico das livrarias que se desvencilhava do conjunto de atividades características do editor, realizadas no mesmo espaço, como se via no modelo das editoras-livrarias, destacado no T1.

O caráter genérico das formas de classificação e catalogação de livros abriu espaço para a especialização e para a construção de diferentes subcampos no mercado editorial a partir da atuação dos agentes na nova etapa de construção do mercado. Tornava-se cada vez mais rigorosa a classificação das obras em subsetores como Obras Gerais, Didáticos, Científicos, Técnicos e Profissionais e Religiosos. Essa segmentação é a forma adotada até hoje globalmente.

O crescimento da indústria editorial nacional pode ser verificado pelo volume de produção registrado entre as décadas de 1950 e 1960. Se considerarmos o intervalo entre 1955 e 1965, verificamos o aumento geral da quantidade de títulos publicados, saindo de 3.480 para 3.882, e da quantidade de exemplares, saindo de 27.623.000 para 51.912.564, quase dobrando seu volume em uma década (HALLEWELL, 2012, p.598).

No mesmo período, o volume total de importação de livros declinou de 2.114.000 kg para 1.458.563 kg. O volume de exportação de livros nacionais, por sua vez, cresceu de 1.264 kg para 285.465 kg. Esse movimento coincide com o crescimento das editoras e a formação de alguns grupos editoriais que passaram a aumentar a produção de impressos que marcou os esforços pelo aumento de distribuição para diferentes estados brasileiros.

De acordo com o Anuário Estatístico do Brasil²³, a contabilização dos livros e folhetos editados no país em 1958 registrava o predomínio da produção no Estado de São Paulo, além da presença de quase um terço do total de editoras entre as que informaram ao IBGE sua

23 Realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e publicado em 1960.

situação produtiva. O estado de São Paulo estava à frente de todos os demais em relação ao total do número de tiragens e de novas edições, destacando-se os assuntos de didática (subsetor de didáticos), literatura geral (subsetor de obras gerais) e ciências sociais (subsetor de científicos, técnicos e profissionais), seguido à distância por Minas Gerais e Rio de Janeiro.

O estado de São Paulo se afirmou como centro industrial da América Latina responsável pela produção de 70% do material de leitura impresso no Brasil a partir da segunda guerra mundial. O setor gráfico cresceu 143% na década de 1950²⁴ o que indica a intensidade da produção e a concentração regional que marcaria o campo da oferta nas décadas seguintes. Não por acaso, é lá que são fundadas e geridas as principais corporações editoriais que receberão destaque neste capítulo.

Nesse quadro, registra-se uma diminuição total do número de editoras e o encerramento das atividades de algumas das principais casas editoriais das décadas de 1930 e 1940 (LYONS, 2011), o que indica dois processos complementares: a) o aumento da competitividade causado pela expansão do mercado e pela demanda por especialização e profissionalização dos editores, o que implicou na dissolução de pequenos negócios editoriais que não se adequaram ao novo cenário e b) a progressiva formação de grupos e corporações editoriais que concentravam diferentes frentes de produção para ocupar lacunas do mercado, à medida que os subsectores se diferenciavam.

Em um tímido movimento inicial de fusões, aquisições e incorporações, o modelo das corporações editoriais ganhou centralidade como modelo empresarial dominante para onde convergiam as formas modernas de gestão dos negócios do varejo editorial e por meio do qual é possível identificar a diferenciação mais acentuada das práticas que aproximavam cada vez mais os capitais editoriais dos capitais econômicos.

No modelo de modernização dirigida, o fomento estatal se deslocava da concessão de benefícios circunscritos às relações pessoais com empresários, bem como de desonerações isoladas, quando parte dos interesses públicos no mecenato estatal através das relações com a atividade editorial girava em torno da busca por aquisição do prestígio e capital cultural fortemente associado ao campo literário (SORÁ, 2004), para uma perspectiva mais institucionalizada de política econômica relacionada ao nacional-desenvolvimentismo,

24 Dados da Associação Brasileira de Indústria Gráfica (ABIGRAF). Disponível em www.abigraf.org.br/historia. Acesso em 29 de julho de 2021.

marcado pelo forte estímulo a diversos setores na industrialização nacional, dentre os quais o de impressos.

As políticas de estímulo à importação e modernização de maquinário para a impressão e a ênfase na produção nacional de papel e celulose rapidamente converteram o Brasil em exportador desses insumos, em meio ao período de maior estabilização econômica derivada do “milagre econômico” iniciado no ano de 1967.

A criação do Grupo Executivo das Indústrias do Papel e das Artes Gráficas (GEIPAG, Lei nº5.415/68), promoveu uma renovação extensa dos equipamentos e maquinários gráficos. O setor editorial foi impulsionado com isenções fiscais que incidiam sobre as importações de máquinas para a produção de livros e demais impressos, cujo resultado seria o aumento da capacidade produtiva nacional²⁵.

Registra-se também o fortalecimento e formalização de entidades de classe no setor gráfico, como a criação da Associação Brasileira de Indústria Gráfica (ABIGRAF), indicando a ampliação das iniciativas setoriais de entidades que a precederam, como a Associação dos Comerciais e Industriais Gráficos de São Paulo e o Sindicato dos Gráficos de São Paulo, congregando diversos agentes empresariais em torno da atividade gráfica²⁶.

O desenvolvimento da diferenciação, profissionalização e modernização dos agentes e meios técnicos do setor de impressão ocorreu de forma concomitante ao desenvolvimento do mercado editorial nacional. A partir da década de 1960, a ABIGRAF²⁷ foi responsável pela construção de uma agenda anual de eventos, congressos e assembleias que gravitavam em torno da integração dos interesses empresariais e da produção setorial, atuando com vistas a promover a modernização do setor e a construção de parcerias com outras entidades públicas e privadas.

²⁵ Conforme dispositivos de Lei. Disponível em [Lei nº 5.415, de 10 de Abril de 1968 - LEI-5415-1968-04-10 - 5415/68 :: Legislação::Lei 5415/1968 \(Federal - Brasil\) :: \(lexml.gov.br\)](http://www.lexml.gov.br/legis/fed/Lei/Lei5415-1968-04-10-5415-68). Acesso em 21 de novembro de 2021.

²⁶ Conforme dados históricos reunidos na aba da história institucional no site oficial da Abigraf. Disponível em [História | Site \(abigraf.org.br\)](http://www.abigraf.org.br). Acesso em 21 de novembro de 2021.

²⁷ É possível acessar uma linha do tempo com os principais eventos institucionais, iniciativas e histórico da atuação da entidade em sua página oficial na internet www.abigraf.org.br.

3.6 Corporações editoriais: modelo dominante e modernização das práticas no campo da oferta varejista editorial.

O crescimento de três grupos editoriais, a editora Civilização Brasileira, a Companhia Editora Nacional, e o Grupo Abril, além das práticas econômicas dos agentes econômicos por trás dessas empresas, será tomado como indicador da expansão do mercado editorial brasileiro, culminando na consolidação da especialização e autonomização do campo da varejista do livro na década de 1960.

Nesta seção, descrevo aspectos da história institucional das três empresas mencionadas acima, com foco na construção prosopográfica de um dos agentes econômicos representativos da construção do campo da oferta varejista editorial no T2: Ênio Silveira.

Através do estudo da trajetória institucional da Companhia Civilização Brasileira é possível localizar o aumento da especialização das funções editoriais e a profissionalização dos agentes econômicos, além de mudanças corporativas e na ambiência institucional e política da época, especialmente a partir da década de 1950.

A Civilização Brasileira foi fundada em 1929²⁸. O fator mais decisivo para sua expansão foi a sua aquisição, três anos depois, por Octalles Marcondes Ferreira, proprietário e fundador da Companhia Editora Nacional (CEN), em sociedade com Monteiro Lobato (MARIZ & LIMA, 2007). A CEN era especializada em livros didáticos e acadêmicos e experimentava a expansão de sua atuação regional (LIMA, 2007) valendo-se de estratégias de distribuição em um cenário ainda marcado pelo localismo do mercado e sua restrição às principais capitais.

O crescimento da CEN tem como marca a gestão de Ênio Silveira, um dos nomes mais destacados na construção dos projetos que caracterizaram a atuação no subsetor de didáticos (DID) e científicos, técnicos e profissionais (CTP) da então editora e livraria. Cercado de uma equipe de intelectuais e assessores, construiu os principais projetos de edição educacional pelos quais a empresa ganhou prestígio e destaque no contexto após a Segunda Guerra Mundial (VIEIRA, 1996).

Ênio Silveira nasceu em São Paulo no ano de 1925 e formou-se em Sociologia na Universidade de São Paulo. No início da carreira, atuou em atividades no campo do jornalismo, com foco na cobertura das atividades culturais da cidade de São Paulo, mas não demorou até

28 Por Getúlio Costa, Ribeiro Couto e Gustavo Barroso.

que passasse a se dedicar integralmente ao trabalho editorial (ASSIS, 2003), através do qual receberia projeção e reconhecimento, catapultados pela plataforma e visibilidade já alcançada pela CEN.

Por intermédio de uma amiga que tinha acesso a alguns dos principais personagens do mundo editorial, foi apresentado a Monteiro Lobato, que tinha sido editor do avô de Ênio, Waldomiro Silveira. Esse ponto de conexão na rede social acelerou a aproximação profissional entre os dois. Foi graças a Lobato que Ênio iniciou sua experiência no mercado editorial trabalhando na Companhia Editora Nacional em 1943.

Tal como muitas outras personalidades de grande relevo no campo editorial, como por exemplo, José Olympio, essa iniciação, de certo modo facilitada pelo que se pode considerar um tipo de apadrinhamento mediado por laços que se construíam por redes de amizades, seria crucial para a trajetória de Ênio, com protagonismo crescente nas décadas seguintes. O apadrinhamento feito por intelectuais era uma forma comum de entrada nas atividades editoriais (BEDA, 1987). No caso de Lobato, consistia em um método característico de ampliação das suas redes de editados e, como já discutido nas estratégias de construção da rede de distribuição do livro no momento T1, alguns deles também cumpriam o papel de intermediários varejistas.

A entrada de Ênio no mercado editorial encontra muita semelhança com a trajetória de José Olympio, outro nome que se confunde com a própria história do livro no Brasil na década de 1930. Depois de um período trabalhando na livraria Casa Garraux (ASSIS, 1972), José Olympio abriu seu próprio negócio no Rio de Janeiro e se tornou um dos mais importantes editores-livreiros, responsável pela dinamização dos negócios do livro, pela construção de importantes articulações com intelectuais e políticos, construção da representação do espaço das livrarias como espaços de convívio, criação de grupos de escritores editados pela casa e espaço de consagração por meio dos selos e do prestígio acumulado por José Olympio (SORÁ, 2012). Ele também recebeu esse apadrinhamento de importantes nomes como Charles Hidelbrand e Jacinto Silva.

Outra personalidade a que Ênio teve acesso e se tornou amigo foi Anísio Teixeira. Consagrado literato, intelectual e homem público, envolvido nos principais projetos que empreendiam a construção e modernização do sistema educacional brasileiro por meio do movimento escolanovista (NUNES, 2000), também contribui muito para a pavimentação daquele segmento que seria o carro-chefe nos primeiros anos de atuação da CEN e do próprio varejo editorial como um todo: os livros didáticos.

O que era a força motriz da CEN foi também fator de incômodo para Ênio, que considerava o trabalho com o subsetor de didáticos promissor, do ponto de vista comercial, e importante para a capitalização da empresa, mas bastante limitado do ponto de vista do trabalho editorial, já que as obras sofriam de certo engessamento e padronização dos conteúdos (VIEIRA, 1996).

Ênio teve a oportunidade de passar alguns anos em Nova Iorque. Estudou na Universidade de Columbia e pode mergulhar no mercado editorial norte-americano por meio do trabalho temporário na editora de Alfred Knopf, editor consagrado naquele país.

A editora, portanto, foi para mim, um celeiro de grandes talentos que fui absorvendo, por contato pessoal, por exposição à seriedade do trabalho. Foi a minha universidade aberta, a Companhia Editora Nacional (SILVEIRA, *apud* ASSIS, 2003, p.30).

Por meio da convergência de elementos relacionados à sua desenvoltura nos negócios na CEN e elementos de conveniência familiar e afetiva, já que Ênio se tornou genro de Octalles, dono da CEN, lhe foi proposto o desafio empresarial de gerenciar todas as operações da Civilização Brasileira, no Rio de Janeiro.

Embora resguardasse sua autonomia a partir da nova gestão iniciada em 1951, a empresa cumpriria a função de ser uma representante e distribuidora da própria CEN fora de São Paulo, o que indica a expansão dos negócios, especialmente se considerarmos a escassez de meios de distribuição e de alcance da produção editorial naquela época, ainda que esse salto não fosse capaz de superar a concentração geográfica da oferta no eixo RJ-SP.

A partir do momento em que assumiu a gestão da CEN, Ênio ganhou mais autonomia para administrar os negócios e direcionar as energias da empresa para o foco na atuação na subárea de ciências humanas, científicos e técnicos, maximizando o potencial varejista presente no segmento que seria privilegiado a partir de então, diferenciando-se da atuação característica da CEN nos didáticos.

Apesar de destacada como um momento de transição importante para o setor, considerando o volume de produção nacional e seus corolários, a década de 1950 foi desafiadora para os editores e livreiros. Muitos deles sucumbiram não apenas com o aumento da competitividade, mas também em função de questões em torno do subsídio para o papel importado e do modelo estatal de fomento dos insumos que beneficiaram o setor editorial. A

edição e entrada em vigor da Lei 1386-A de 1951²⁹, regulando a importação de papel e outros materiais de consumo de imprensa, criando benefícios para os impressos, não dava tratamento isonômico a todos os seus segmentos, produzindo efeitos positivos mais circunscritos aos jornais e revistas.

De acordo com Marta Assis (2003), as críticas de Ênio Silveira no início da década de 1950 ao suposto favorecimento, regalias e facilidades concedidas à importação de papel para jornais e revistas giravam em torno da constatação de que os profissionais do livro sofriam com o déficit de representação junto às instâncias legislativas e decisórias, em grande medida pela falta de entidades de classe para defesa dos interesses dos empresários do livro.

O fato de a Lei 1386-A de 1951 ter sido revogada quatro anos depois é um elemento das instabilidades que marcavam o campo naquele período. Outro aspecto de instabilidade eram as interferências assimétricas das ações estatais na construção da oferta nos diversos segmentos de impressos.

Outra frente de atuação política e em defesa das categorias profissionais do livro foi a participação de Ênio Silveira nos atos preparatórios para a criação da Câmara Brasileira do Livro, ainda em 1946. Entre 1954 e 1958, foi presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Por mais de uma década, esteve presente nos quadros do SNEL e da Câmara Brasileira do Livro (CBL), com vistas a estimular a promoção da lógica capitalista na modernização do setor (CZAJKA, 2020; NEVES, 2011).

Ênio Silveira também buscou centralizar uma rede de editoras e livrarias para canalizar as demandas do setor e fazer frente ao poder público. “A classe editorial era, até então, ignorada em discussões relevantes para o negócio” (LABANCA, 2010, p.7). A atuação corporativa de Ênio objetivava mobilizar e conscientizar os agentes editoriais da importância da construção de canais de divulgação e adoção de práticas profissionais. Dessa forma, ele construiu uma importante rede de contatos profissionais e pontes de diálogo para dar evidência às demandas do mercado editorial que se dinamizava com maior intensidade na década de 1950.

A temporada de dois anos que Ênio Silveira experimentou nos EUA, entre 1946 e 1948, atuando no setor editorial, lhe permitiu expandir seus horizontes profissionais na compreensão do modo de funcionamento da indústria do livro, de cada um dos seus elos e agentes e,

²⁹ Disponível em [Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](http://Portal da Câmara dos Deputados (camara.leg.br)). Acesso em 12 de setembro de 2021.

especialmente, na concepção do livro como um produto que deveria se desvencilhar de sua representação de objeto de interdição e distinção cultural, elitizado e restrito.

Nos EUA, o livro já era visto como mais um produto da crescente indústria do entretenimento e do mercado de massa, razão pela qual as técnicas e abordagens desse produto buscavam sua ampliação e formas de barateamento, como o desenvolvimento de versões de brochura com preços mais baixos que a tradicional capa dura.

Um dos efeitos do retorno de Ênio ao Brasil e de sua atuação na CEN e na Civilização Brasileira, foi a reprodução dos aprendizados da experiência norte-americana, especialmente os relacionados ao investimento em marketing, que projetaram não apenas os livros, mas também a posição do editor como agente decisivo na profissionalização da cadeia editorial. Na mesma direção, começam a se destacar os projetos gráficos e editoriais que funcionavam como marcas e identidade das editoras à medida que lançavam mais títulos e se faziam mais presentes no imaginário dos leitores.

Em suma, a Editora Companhia Nacional e a Civilização Brasileira foram responsáveis pela profissionalização da cadeia editorial com o “aumento da demanda por serviços mais especializados como tradução, revisão, design” (HALLEWELL, 2002, p.398), Além de uma ampla rede de terceirizados que mobilizavam em torno de seus projetos editoriais.

No âmbito da Civilização Brasileira, Ênio pode ampliar o processo de construção de identidade editorial a partir da definição de linhas editoriais, dos selos e da construção de um catálogo que atendesse diferentes nichos de públicos leitores. Dessa forma, a empresa se consolidava, ao longo das décadas de 1960 e 1970, como uma das mais importantes construtoras da oferta varejista editorial, não apenas pela incorporação sistemática de práticas mais modernas de operação, mas também pelo discurso institucional progressista e inovador pelo qual era conhecido pelos diversos agentes da cadeia com quem lidava (DARNTON, 2010).

Aprendi com Alfred Knopf algumas técnicas de divulgação do livro, a modernização dos contatos. Isso eu aproveitei muito em sua editora. Eu ia a todos os setores, via, acompanhava os departamentos, observava o funcionamento do departamento comercial, o tipo de promoção que se fazia. Daí, voltei para o Brasil com uma visão bastante profunda da atividade editorial. [...] eu já estava apaixonado pelo livro e gostando muito do que fazia na editora, então queria virar editor mesmo (SILVEIRA *apud* ASSIS, 2003, p.38).

O último trecho no depoimento de Ênio é revelador da sua autoimagem como editor, mas ao considerarmos o tipo de modelo empresarial no qual estava situado e o quanto ele indicava uma nova fase do desenvolvimento do mercado editorial nacional, é possível sustentar

que não se tratava da mesma representação profissional do editor como foi na década de 1930, aquele agente em torno do qual, de forma personalista e marcado pela relevância do capital social, todas as atividades giravam.

A atividade estritamente editorial de Ênio na década de 1960 estava marcada pela dependência das articulações entre as demais frentes de atuação do modelo das corporações editoriais, tais como a distribuição e a comercialização direta como livraria.

Para compreender o caráter disruptivo representado pelas estratégias comerciais de Ênio, é preciso levar em conta o que ocorria com as editoras que se tornavam dominantes no campo, ainda que consideravelmente condicionadas pelo desempenho dos didáticos, como foi o caso da CEN, na qual atuação de Ênio ganhou destaque.

Através do modelo das corporações editoriais, desafiante e sucessor do modelo de editoras-livrarias, é possível identificar aspectos estruturais de transformação do campo, demonstrados nas seções anteriores deste capítulo.

A breve reconstituição histórica feita nesta seção ajuda a perceber algumas diferenças importantes. Embora tenham surgido empresas categorizadas como corporações editoriais na década de 1920, tais como as de Monteiro Lobato, tipificadas nesta tese como editoras-livrarias, há diferenças substanciais que fazem com que os dois tipos mereçam maiores detalhamentos diante das mutações que causaram distinções abismais nos seus modos de funcionamento, especialmente a partir do recrudescimento da oferta varejista de bens e serviços editoriais.

Deste modo, na década de 1920, os termos “corporação editorial” e “companhia editorial” pareciam indicar uma dimensão aspiracional de grandeza e profissionalismo, objetivando se opor ao amadorismo ou ao caráter irregular das práticas editoriais até então dominantes, e não um modelo empresarial específico. Esse marcador terminológico reforça essa distinção ensejada por agentes como Monteiro Lobato, que incluiu o termo no nome da sua empresa³⁰ naquele momento.

Entretanto, como se viu no momento T1, esse avanço encontrou severas limitações:

a) A figura do editor às vezes se confundia com a do autor, como no caso de Monteiro Lobato.

30 Companhia Graphyco-Editora.

- b) O espaço objetivo das práticas sociais, a editora-livraria, era lugar de trânsito dos intelectuais e dos círculos de autores editados, indicando a importância do capital social nas relações nesse espaço.
- c) A editora-livraria estava marcada por uma representação de espaço cultural e político, dada a considerável penetração e circulação de ideias políticas que marcavam a época.
- d) O livro ainda estava fortemente encapsulado na concepção de bem cultural elitizado.

Na década de 1960 a corporação editorial se tornou um modelo de empresa complexa que se formava a partir da atuação em edição, distribuição e varejo. Antes que ela seja confundida com a indiferenciação característica relatada no T1, é necessário considerar que esse arranjo não se dava pela falta de especialização funcional interna do campo, mas ao contrário: a necessidade de concentrar as etapas de construção da oferta varejista, guardando a autonomia relativa de cada uma das frentes de atuação, sob a mesma corporação editorial, cuja característica gerencial era a verticalização departamental (VINHAS & ANDRELINO, 2017; CORRÊA, 2009), tornando-se grande e competitiva.

Na década de 1960, a corporação editorial era caracterizada a partir dos seguintes aspectos:

- a) A figura do editor já se diferenciava da figura do livreiro diante da especialização das práticas profissionais e da complexificação do campo com o aumento da produção nacional de livros.
- b) A dimensão profissional do empresário, das especializações e da diferenciação das práticas, especialmente nas formas de gestão dos negócios editoriais, o capital profissional e econômico, se destacam em detrimento do capital social, reduzindo o peso relativo do personalismo.
- c) As diferentes frentes de atuação (aquisição de direitos autorais, edição, impressão, distribuição e vendas) possuem relativa interdependência entre si, por vezes constituindo companhias específicas (verticalização) sob a tutela de um mesmo grupo empresarial (corporação editorial), quase sempre com modelo de empresa familiar.
- d) Iniciativas mais contundentes para resolução do problema de distribuição.
- e) Importância da consolidação do subsetor de livros didáticos para a ampliação do alcance da produção editorial nacional, inclusive para capitalizar e impulsionar a diversificação das corporações editoriais que se tornaram dominantes.

f) Emergência de livrarias que denotavam a especialização dos agentes e da diferenciação setorial do campo, fazendo emergir agentes econômicos cuja atuação era restrita ao varejo de livros: os livreiros especializados.

O estudo da trajetória institucional do Grupo Abril também constitui um importante ponto de apoio para compreensão das dinâmicas de construção do mercado editorial brasileiro e do aumento da profissionalização dos agentes com a progressiva especialização do campo da oferta varejista editorial. Fundada em 1950 no Brasil pelo ítalo-brasileiro Victor Civita, tinha como foco as revistas em quadrinhos que experimentaram rápida diversificação de temas para atingir variados públicos. A atuação no mercado editorial já existia desde a década anterior, cadenciada pelo seu irmão, Cesar Civita, proprietário da matriz argentina da Editora Abril.

Em 30 anos de atuação, o grupo se consolidou como uma das principais corporações de comunicação e entretenimento a partir da progressiva aquisição de empresas nas operações gráficas, editoriais e varejistas, consolidando sua presença verticalizando a produção através do investimento em diversas etapas do processo produtivo (PEREIRA, 2005).

Um dos fatores mais decisivos para sua expansão comercial foi a atuação na produção, impressão, distribuição e comercialização de fascículos na década de 1970 (CABRAL, 2005). A criação de uma distribuidora, a DINAP, e parcerias com diversas bancas de jornal foram cruciais para a expansão dos produtos editoriais da empresa e constituíram uma forma inovadora e eficaz de contornar as dificuldades características do setor relacionadas à difusão dos impressos pelo país (SILVA, 2014).

A DINAP foi pioneira no uso de bancas de jornais. Ela foi uma das empresas que constituíam o Grupo Abril e foi responsável pelas operações de logística e entrega do seu portfólio de produtos nos diversos pontos de venda, principalmente as bancas de jornal, com os quais estabeleceu relações comerciais. Destaca-se, assim, a efetiva emergência das distribuidoras especializadas no mercado editorial, diferenciando-se dos esforços de caráter mais desbravador e heroico que caracterizaram as décadas anteriores. O surgimento de outras distribuidoras especializadas, como a Catavento e a Acaiaca, na década de 1960, ambas paulistas, é mais um indicador empírico da dinamização do varejo editorial e do período inicial da ampliação do alcance das corporações editoriais no Brasil.

Quando se observa o fascículo como o principal produto da expansão do Grupo Abril é possível perceber sua relevância na propagação da indústria editorial e de comunicação que se servia do crescimento geral da oferta de entretenimento e lazer, situando-se “no contexto da

organização capitalista da cultura, como um produto cultural em sintonia com o projeto de modernização do Brasil através da implantação definitiva do capitalismo” (VILLALTA, 2003, p. 12).

Ao lado das revistas, os fascículos minimizavam os problemas decorrentes das pequenas tiragens da produção de livros, responsáveis pela elevação dos custos de produção (PEREIRA, 2005). O preço mais acessível, o tipo de arte gráfica, com imagens coloridas e diferentes fontes, além da natureza do produto, contribuíram para sua popularização, especialmente pela percepção popular de que, embora fossem importantes fontes de informação e conhecimento, não eram vistos como um produto literário elitizado, seja em sua composição, especialmente em relação aos conteúdos e temas, seja em sua forma de oferta nas bancas de jornal.

O grupo sustentava uma concepção de livros e demais produtos editoriais como produtos de massa, nos moldes da indústria cultural emergente, sempre majorada face a uma percepção da atividade editorial como missionária e humanística que visava “diminuir a distância do livro, por décadas visto como bem das elites culturais letradas, e o leitor comum, público cada vez mais amplo diante das políticas educacionais” (BRAGANÇA, 2010, p.315).

O estudo do Grupo Abril ajuda a localizar parte das linhas de força estruturadas por diversos agentes em torno da construção das relações entre cultura e mercado de forma mais ampliada, especialmente porque, através dele, é possível identificar o fenômeno da emergência das grandes corporações editoriais e das distribuidoras especializadas, fatores decisivos para a dinamização do mercado editorial nas décadas seguintes, marcadas pela ampliação da polarização entre os grandes e pequenos varejistas livreiros.

Quando se leva em consideração a autonomia relativa do Grupo Abril no que diz respeito aos elos da cadeia de produção e distribuição, somados às estratégias de publicidade e divulgação operadas nas próprias revistas que constituíam sua linha de frente editorial, percebe-se como sua forma de operação já indicava um estágio do mercado editorial caracterizado por formas mais arrojadas de competitividade, tipificadas aqui no modelo de corporação editorial.

A manutenção da posição dominante ocupada pelas corporações editoriais demandava maior atenção às condições objetivas de configuração e transformação do mercado editorial, além do acompanhamento do que os concorrentes estavam fazendo, denotando o preceito básico que os agentes se observam no campo enquanto se servem dos recursos e capitais de que dispõem para afirmar ou transformar as posições que ocupam (BOURDIEU, 2005).

A efetiva conversão da percepção social do livro como produto elitizado para um produto comercial, levada a cabo pelos agentes econômicos, sugere uma homologia entre o campo dos produtores da oferta varejista e o campo das políticas educacionais de massificação do ensino, iniciada no T1 e consolidada na década de 1970. O alcance mercadológico do livro, sujeito aos novos padrões das formas de oferta varejista, especialmente os norte-americanos, ampliava seu potencial de presença nas práticas de lazer e, de forma complementar, como um produto de maior alcance social por meio das políticas de letramento empreendidas pelo poder público.

Quadro 2. Síntese comparativa T1-T2.

Tipologia/período	T1(1910-1950)	T2 (1950-1990)
Mercado editorial	Indiferenciação do campo da oferta varejista editorial	Institucionalização, profissionalização, segmentação
Mercado editorial de referência	França, Portugal	EUA
Distribuição	“Aventureira”, localizada, concentrada.	“Especializada”, regionalizada, descentralizada.
Modelo de oferta dominante	Editora-livraria	Corporação editorial
Agente construtor da oferta	Editor-livreiro (destaque para personalidade, carisma)	Livreiro especializado (personalidade modelada pela modernização do mercado)
Capital predominante	Social / Intelectual / Cultural	Editorial / Afetivo
Representação do livro	Bem cultural/ distinção social	Produto comercial

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se viu, a separação progressiva entre livreiro e editor foi um fator de especialização do campo de produção que, para que houvesse a efetiva institucionalização e construção da autonomia relativa do campo da oferta varejista editorial, outros agentes especializados surgiram e fizeram repercutir essas condições de produção, como os gráficos, impressores, espaços de comercialização (bancas de jornal, livrarias especializadas) e distribuidores. A progressiva autonomização do campo, portanto, é sempre relativa, pois ele se caracteriza e diferencia ao estabelecer suas próprias regras, objetivando as formas de ingresso e os capitais dominantes, sem deixar de ser influenciado por dinâmicas e influências oriundas de outros subcampos e espaços sociais entre os quais os agentes construtores transitam.

A análise sociológica de um campo especializado é, conseqüentemente, a análise científica das condições de sua própria produção e de sua autonomia, razão pela qual se diferencia de outros universos por meio das questões e problemas sociais protagonizados pelos

agentes. Desse modo, é sempre dinâmico e sujeito a transformações, já que os agentes representam o ponto de contato de diversos subcampos fronteiriços. Resgatar sua história significa localizar no tempo as disputas em torno da construção de sua objetivação e autonomização de sua estrutura até o ponto em que é tomado e reproduzido pelos agentes.

A próxima seção constitui um estudo de caso que descreve aspectos biográficos e parte da história institucional de uma das empresas mais importantes do campo da oferta varejista editorial no Brasil: a livraria Cultura. Neste momento, ela cumpre a função de demonstração empírica do surgimento das livrarias especializadas, fenômeno que foi possibilitado pelas transformações no mercado editorial consideradas nas seções anteriores, cuja mais importante é a especialização progressivo do livreiro como agente econômico construtor da oferta varejista editorial.

3.7 Autonomização da oferta varejista: anos iniciais da Livraria Cultura.

O surgimento de diversas livrarias é mais um indicador da dinamização do mercado editorial, especialmente da construção social da oferta varejista. Sua independência em relação a outros elos da cadeia produtiva do livro se afirma nos moldes de um modelo empresarial que representava a ruptura definitiva das práticas convencionais de editores e livreiros. A nova divisão ficou desta forma: aos primeiros, cabia o trabalho nos bastidores da produção do livro; aos segundos, o de interação direta com os leitores e de construção da ideia de livrarias como espaços para todos os públicos (SILVA, 2019).

O momento T2 desta tese é finalizado nesta seção com uma descrição mais detalhada dos anos iniciais de atuação da Livraria Cultura. Argumento que a Livraria Cultura sintetiza as características gerais das empresas que compõem o campo da oferta varejista no Brasil, notadamente a partir da década de 1960, quando, em função das transformações no mercado editorial relacionadas à profissionalização, especialização e diferenciação, das quais as corporações editoriais são representativas, foram criadas as condições para a autonomização das livrarias e dos livreiros.

Fundada em São Paulo no ano de 1947 pela imigrante de origem alemã Eva Herz, a então denominada Biblioteca Circulante foi o embrião da empresa que anos depois seria rebatizada de Cultura e atravessaria as principais transformações que marcaram a produção da oferta varejista no contexto do crescimento do mercado editorial brasileiro.

Com o recrudescimento da discriminação de judeus, a família Herz, até então constituída pelo casal Eva e seu marido Kurt, teve que sair às pressas de seu país devido ao contexto cada vez mais violento da perseguição nazista da Alemanha hitlerista que se agravava nos episódios que precederam os atos violentos da noite dos cristais no ano de 1938 e pela eclosão da segunda guerra mundial. Desembarcaram no Nordeste brasileiro, na cidade de Recife-PE, onde, no entanto, não puderam permanecer em função do controverso alinhamento da política externa do governo getulista com os regimes totalitaristas europeus.

Imagem 1. Kurt Herz e Eva Herz.



Fonte: Imagem coletada em domínio público da internet. Acesso em 13 de julho de 2020. Dados da pesquisa.

Seguiram para a Argentina, onde ao conseguirem vistos para a entrada no Brasil, não tardaram a se deslocar para a cidade de São Paulo, vista como a metrópole de um futuro promissor, receptiva e em plena experiência de modernização, aonde chegaram no mesmo ano.

Eva era integrante de uma rica família de banqueiros na Alemanha que tiveram seus negócios comprometidos pela perseguição aos banqueiros no estado nazista. Assim, ao chegar ao Brasil, Eva estava completamente desprovida de recursos financeiros (RIBEIRO, 2018). Seu marido, Kurt Herz, trabalhava como representante comercial ligado à produção têxtil, mas as duras condições de vida e os custos a ela associados, especialmente quando do nascimento dos dois filhos do casal, demandavam alguma forma complementar de renda. Por isso, Eva resolveu iniciar o serviço doméstico de aluguel de livros a partir de um acervo pessoal composto por dez títulos em alemão. Nascia, em 1947, a Biblioteca Circular. Tudo era feito na própria residência familiar, o que permitia cumprir as atividades do lar.

Eva é descrita por Hertz como uma grande leitora e amante de livros (RIBEIRO, 2018). Porém, ser leitora e amar os livros não explica a conduta empreendedora de Eva.

Um dos desafios para as comunidades de imigrantes é a integração social, ou seja, a construção de contatos, redes e laços afetivos por meio do gradativo processo de acomodação e assimilação dos aspectos culturais, linguísticos, simbólicos, religiosos e comportamentais predominantes no novo ambiente em que vivem.

Martinelli (2004) destaca que a condição do empreendedor imigrante, especialmente em suas fases iniciais, é atravessada por diferentes formas de relação, aproximação e pertencimento às comunidades de imigrantes com as quais interage e compartilha suas origens étnicas. Em alguns mercados com maior resistência ao ingresso de imigrantes, ou mesmo diante de limitações e barreiras culturais como o domínio da nova língua, o suporte e apoio desses grupos constitui um fator decisivo para o sucesso do negócio.

Um exemplo de rede de integração social foi a associação a Congregação Israelita Paulista³¹. Foi exatamente em função do pertencimento como membro dessa comunidade que Eva viu a oportunidade da criação do negócio, já que ouvia reclamações frequentes de seus compatriotas sobre a falta de atividades culturais e de entretenimento (HERZ, 2017) dentre as quais, o acesso à leitura em sua língua nativa.

Por meio do acesso a um importador de livros, Eva adquiriu novos títulos e best-sellers alemães, para iniciar seu serviço de aluguel, focado nos membros da comunidade no início de 1950. O aluguel de um título durava mais ou menos uma semana. Rapidamente, o negócio se expandiu para além da Congregação Israelita Paulista.

Por meio de um cadastro, os clientes escolhiam o título de sua preferência e devolviam dias depois, ficando responsáveis pelos cuidados no trato e manuseio do produto alugado. O serviço de aluguel de livros empreendido por Eva na Biblioteca Circulante pode ser considerado o embrião da cultura de compartilhamento de experiências que constituiria um dos valores fundamentais da Livraria Cultura nas décadas posteriores.

A qualidade dos livros importados era um fator importante para o serviço realizado. O modelo padrão daquela época, de capa dura, com costuras reforçadas e acabamento de boa qualidade, permitia que fossem manuseados sem grandes danos. Quando avaliado em

³¹ Fundada em 1934 por um grupo de judeus refugiados da Alemanha nazista inicialmente como Sociedade Israelita Paulista, modificou sua denominação para CIP em 1936 e tornou-se a maior comunidade judaica da América Latina. Foi responsável pela formação de grupos de apoio financeiro, médico e social para minimizar os desafios da integração dos imigrantes no Brasil. Disponível em <http://cip.org.br/home-2/historia/>. Acesso em 22 de julho de 2021.

retrospecto pelos atuais gestores da livraria (PEDRAL, 2018; FERNANDES, 2014), esse fator é sempre destacado como uma das qualidades do produto que, de forma geral, por razões de economias de escala, precificação e das próprias características dos impressos no Brasil, declinaram bastante, quando se comparam com os importados da época.

Eva deparou-se com uma nova demanda de amigos e clientes, que queriam comprar para si mesmos ou para presentear. Ao incorporar o serviço de vendas, seu acervo e suas operações ampliaram-se e finalmente se consolidaram para muito além dos limites iniciais e mais estreitos das redes de relacionamentos pessoais.

O negócio cresceu e se diversificou, já que Eva passou a vender livros em português para atender a nova demanda. A partir de 1950, o negócio de Eva passa pela transição do que chamo de momento T1 para T2, marcado pela substituição progressiva dos serviços de alugueis de livros pela comercialização. “Os móveis da casa, que servia como livraria, dividiam cada vez mais espaço com as crescentes pilhas de livros que se avolumavam nos diferentes cômodos” (HERZ, 2017, p. 38). Eva administrava o negócio na maior parte do tempo, mas era auxiliada por Kurt nos horários livres, ajuda necessária, especialmente em função dos dois filhos pequenos do casal e da interpenetração característica entre as funções do pequeno negócio e do lar.

Entre os anos 1950 e 1960, o negócio foi transferido para uma casa maior onde pôde experimentar a primeira expansão, diversificando a oferta entre títulos importados e o crescente número dos exemplares nacionais. O modelo de negócio e suas relações com a dinâmica doméstica se mantiveram mesmo diante do aumento de operações comerciais, da diversificação das fontes de aquisição e da construção de uma livraria. Foi no contexto de transição do momento T1 para o T2 que cresceram os dois filhos do casal, Joaquim e Pedro Herz. Este último iria se tornar o principal nome associado ao desenvolvimento posterior da trajetória empresarial da Livraria Cultura. Pedro Herz é parte da segunda geração de administração do negócio e ficou mais tempo à frente do empreendimento, do ano de 1968 até o ano de 2009, relacionando-se com as principais transformações ocorridas no mercado editorial brasileiro que levaram à construção da oferta realizada pela Livraria Cultura no campo varejista.

Influenciado pelo universo do livro, seja pelo hábito de leitura característico de Eva, seja pela forte presença dos livros na atividade comercial realizada em casa, Pedro Herz incorporou a prática da leitura e o interesse pelos aspectos comerciais, profissionais e culturais que contornavam o universo literário.

Aos 18 anos e estimulado pelo cosmopolitismo de sua mãe, Pedro teve a oportunidade de ir estudar e trabalhar na Suíça. Juntando recursos da família e de um trabalho que exercia desde os 14 anos, foi encontrar o tio que lhe deu suporte no período inicial em que trabalhava em uma livraria e realizava o curso de livreiro profissional na Escola Buchhandler Schule, na Suíça, onde aprendeu um valioso conjunto de técnicas que lhe seriam fundamentais quando retornou ao Brasil dois anos depois, em 1961 (HERZ, 2014).

Durante a estadia na Europa, Pedro passou pela França e pela Inglaterra. Conseguiu trabalhos alternativos e temporários, dentre os quais se destaca o de locutor de uma filial da BBC de Londres, o que lhe permitiu ampliar sua rede de contatos no país, o que favoreceu a construção de redes profissionais que influenciaram a sua atuação no mercado livreiro nos anos seguintes.

Ao retornar ao Brasil, antes de gerenciar os negócios da família, ampliou suas experiências no setor livreiro em uma das frentes de atuação da Editora Abril, trabalhando por alguns anos no Guia Quatro Rodas.

Imagem 2. Eva Herz, Pedro Herz e Kurt Herz.



Fonte: Imagem colhida em domínio público na internet em 13 de julho de 2021. Dados da pesquisa.

A construção dessas redes de relacionamentos profissionais também se converteria em acesso às principais corporações editoriais e agentes de mercado quando, a partir de 1973, participaria com regularidade do maior evento do setor realizado na Europa: A feira do livro de Frankfurt. Essa incursão lhe permitiu a eliminação de alguns intermediários que até então eram responsáveis pelas encomendas de livros importados comercializados pela livraria Cultura.

Essa trajetória inicial de Pedro lhe proporcionou a aquisição e desenvolvimento de capital cultural, profissional e técnico fundamentais para a consecução do objetivo mais

audacioso de expansão do negócio familiar: o encerramento definitivo das operações da Biblioteca Circulante e a abertura da nova Livraria Cultura em um dos principais pontos de fluxo comercial da cidade de São Paulo, a Avenida Paulista, no recém inaugurado Conjunto Nacional, até hoje um dos mais importantes equipamentos culturais do estado de São Paulo.

Realizado no ano de 1968, esse foi o evento definitivo não apenas para o crescimento vertiginoso do empreendimento, mas principalmente para a transição da primeira sucessão familiar do negócio que passava a ter Pedro Herz como diretor executivo da Livraria Cultura. A recuperação histórica dos anos iniciais da Livraria Cultura neste momento T2 objetiva, ainda que de modo muito superficial, demonstrar a emergência da livraria especializada, não mais vinculada à editora, e do livreiro como agente especializado, construtor da oferta varejista editorial. Esse livreiro que emerge no campo da oferta varejista editorial, do qual Pedro Herz é exemplo, se caracteriza pela incorporação de novas formas de capital econômico, educacional e social que resultam das mudanças estruturais explicitadas neste momento T2, ocorridas entre 1950 e 1970 e que permitem a construção, décadas depois, de um novo modelo empresarial de oferta varejista, ou seja, o formato da Livraria Cultura enquanto megastore.

3.8 Considerações finais do T2.

Este capítulo localizou e demonstrou os indicadores mais relevantes da transformação estrutural experimentada pela sociedade brasileira entre os anos 1950 e 1970, e suas repercussões na construção dos mercados culturais, com ênfase no crescimento do mercado editorial brasileiro e na consolidação de duas dimensões fundamentais para a autonomização da oferta varejista: as corporações editoriais e as livrarias especializadas.

O método de análise é bourdieusiano na medida em que, para desenhar o campo, observo que as estruturas estruturadas (o contexto político, econômico e social do Brasil e as formas de aquisição de capital escolar, social e econômico) se tornam estruturas estruturantes, com poder de mudar e redesenhar os fatores constitutivos do campo da oferta editorial no Brasil (BOURDIEU, 1998). Através da descrição das mudanças históricas que caracterizaram o projeto de modernização econômica e social do Brasil, ampliei a discussão sobre o desenvolvimento do setor de varejo, suas formas empresariais de oferta e principais práticas, para situá-lo como um dos fatores responsáveis pela formação e disseminação das práticas de consumo. No mesmo período, o crescimento da indústria livreira ocorreu por meio da

popularização dos produtos editoriais e de estratégias comerciais, denotando a crescente especialização e profissionalização das práticas econômicas dos agentes do setor.

Do lado dos capitais, descrevi, primeiro pela trajetória de Ênio Silveira e, em seguida, pela de Eva e Pedro Herz, as principais mudanças que foram características do período, já que os capitais sociais, ainda que presentes, não eram mais tão estruturantes como foram no T1. No T2, outros capitais, como os profissionais, econômicos e editoriais se tornavam mais importantes, permitindo a emergência de um modelo como as corporações editoriais, produtoras de um nova configuração do mercado editorial da qual as livrarias especializadas, tais como a Cultura, são tributárias.

A descrição analítica dos anos iniciais da Livraria Cultura, empresa que receberá atenção nos próximos capítulos, constitui um exercício de síntese descritiva de um conjunto de práticas cristalizadas em um modelo empresarial que se tornou predominante na época: as pequenas livrarias familiares de rua, marcadas pela especialização, pelo predomínio do capital editorial (no sentido de especialização e diferenciação, mais próxima da autonomia do campo da oferta) frente ao capital social/intelectual (mais difusos e distantes da autonomia do campo da oferta) e pela autonomia relativa das editoras. As mudanças que ocorriam desde o final da década de 1940 se acentuaram no final dos anos 1960, período no qual é possível afirmar que o caráter aventureiro, episódico ou intuitivo das práticas no mercado editorial foi significativamente arrefecido.

4. CAPÍTULO 3: T3 (1990-2015) - A CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA VAREJISTA EDITORIAL E AS REDES DE LIVRARIAS MEGASTORES.

4.1 Introdução do T3.

Este capítulo tem o objetivo de apresentar as redes de livrarias megastores e sua centralidade na representação das práticas dos agentes econômicos e modelos empresariais que se tornaram dominantes na construção do campo da oferta varejista editorial. Descrevo analiticamente suas principais características, as mudanças que promoveram no campo e as posições que ocupam no momento T3, entre os anos de 1990 e 2015.

Recupero parte da história institucional das três principais redes varejistas com modelo de megastores (Cultura, Saraiva e Leitura), com ênfase na Livraria Cultura, destacando seus processos de expansão a partir da década de 1990 e situando-as no quadro geral das novas práticas de consumo e hábitos culturais. É nessa nova configuração que as livrarias reforçaram seus discursos e autoimagens como centros de lazer e entretenimento promotores de experiências culturais e, simultaneamente, asseveraram o padrão dominante da oferta varejista editorial por meio da constituição de redes.

O percurso analítico do T3 tem duas etapas: primeiro, a definição e caracterização das livrarias megastores, acompanhada da constatação do modo como seu crescimento afetou o relacionamento com os demais agentes da cadeia, como editores, distribuidores, atacadistas e as livrarias de pequeno porte (não pertencentes às redes, definidas como independentes), instaurando novas disputas no interior do campo. Segundo, como seu modelo de oferta se condicionava ao desenvolvimento das tendências de varejo promovidas pela proliferação dos shoppings centers no Brasil e sua consagração de uma sociedade de consumo.

Por fim, o capítulo traz uma análise da transição geracional na Livraria Cultura, enfatizando a trajetória e os capitais de Pedro Herz e Sergio Herz, para indicar o modo como a financeirização e a digitalização provocaram remodelações nas táticas e práticas dos agentes econômicos diante da emergência do comércio eletrônico e da chegada de novos desafiantes promotores da oferta varejista de bens e serviços editoriais.

O predomínio das corporações editoriais como modelos responsáveis pela construção da oferta varejista é arrefecido face à emergência do modelo das redes de livrarias megastores, da disseminação do seu discurso e autoimagem como equipamentos culturais por parte de seus

gestores e das novas modalidades de oferta que resultaram da continuidade da especialização das práticas dos agentes econômicos nesse campo.

4.2 Novo modelo dominante: o que é a livraria megastore?

As livrarias megastores são livrarias físicas com tamanho médio de 1.000m², predominantemente situadas em shoppings centers, e oferecem um número elevado de títulos distribuídos por diversos subsetores da produção editorial nacional e internacional. Não formam estoques de seus produtos, expondo todos os exemplares nas prateleiras e utilizando o máximo de espaço disponível para a composição do que convencionalmente chamam de salão da loja, espaço útil onde os consumidores podem circular e ter acesso a todos os exemplares disponíveis na livraria (THOMPSON, 2013).

O estudo das livrarias megastores, ao alcançarem sua posição de dominantes no campo a partir do final da década de 1990, é útil à análise sociológica para a explicação das especificidades de seu modelo, das mudanças que promoveram na estrutura do campo da oferta varejista e das transformações recentes pelas quais vem passando. Sua análise também revela as disputas e tensões entre os principais agentes empresariais ao longo do processo de especialização e complexificação do mercado editorial de forma mais ampliada. O foco nesses agentes auxilia a produção da gênese social das práticas varejistas do campo e de suas transformações operadas e expressas nas livrarias com modelo de megastores.

Os espaços dessas livrarias são bem iluminados e organizados. Ao realizar 6 visitas a duas livrarias megastores situadas na cidade de Maceió-AL, ao longo dos meses de setembro de 2020 e janeiro de 2021, observei que elas objetivam promover um ideal de completude, de sensação, por parte do frequentador, de estar no lugar que oferece tudo que é preciso para uma experiência literária que ultrapassa o próprio universo do livro para atingir a esfera da fruição cultural.

Imagem 3. Espaço físico de uma livraria megastore.



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor na Livraria Leitura, na cidade de Maceió-AL, em fevereiro de 2020.

A forma de organização das livrarias megastores demonstra como os agentes produtores da oferta desenham o mundo e o objetivam através da construção do espaço social. O tipo de crença presente no discurso de seus gestores reproduz, indiretamente, a ideia de que aproximação e entre o campo econômico e o campo editorial não compromete sua representação pública como espaço de sociabilidade e fruição cultural, o que constitui uma de suas principais características.

Esse aspecto discursivo, que encerra uma das dimensões do processo de mercantilização da cultura, diz respeito às controvérsias em torno do caráter de autenticidade de experiência literária que as megastores promovem, notadamente quando, em função do seu modelo de redes de livrarias, estaria supostamente se distanciando do contato do livreiro com o leitor, mais característico da editora-livraria no T1, e que ainda sobrevive atualmente no modelo das livrarias independentes, objeto de reflexão no capítulo seguinte.

Seus espaços físicos possuem mobílias e mesas para a consulta, leitura de livros, encontros e reuniões, além de espaços reservados para a realização de atividades literárias, tais como encontros de autógrafos, conversa com os autores, debates temáticos, encontros de grupos, contação de história para o público infantil e até passeios escolares guiados. Esse ambiente também é caracterizado pela presença de cafés, em parcerias com empresas especializadas, que auxiliam na construção de uma ambiência convidativa e promotora de socialização, especialmente quando se considera que no espaço da cafeteria são realizadas diversas atividades, em diferentes graus de proximidade com a atividade literária da livraria, como reuniões, encontros profissionais e várias outras formas de interação social (SOUZA, 2017).

Esse modelo de livreria busca sustentar uma autoimagem de equipamento cultural, expressa nos slogans e visões institucionais das principais redes varejistas³², no espaço que oferece, na natureza das atividades que busca promover e na forma como amplificam a gestão de suas marcas ao promoverem e administrarem a cobertura de suas atividades nas redes sociais digitais. Apesar de as megastores serem um modelo empresarial varejista de lojas físicas, o uso das plataformas digitais e do conceito de *omnichannel* (FERNANDES, 2018) vem crescendo ao longo dos últimos anos, se revelando um instrumento de divulgação e fortalecimento das marcas, além de estar associado ao comércio eletrônico como um canal de venda das redes.

Podem ser classificadas como empresas culturais (SOUZA, 2017) por oferecem bens e serviços cujo conteúdo está predominantemente relacionado à produção artística, intelectual e educacional, como é o caso do livro e das atividades de lazer e entretenimento, e no estímulo à formação de predileções estéticas e conformação dos gostos, notadamente o literário.

A imbricação entre as dimensões culturais e mercadológicas expressas no modelo da livreria megastore torna esse tipo de empresa um campo privilegiado para a compreensão das formas de produção da oferta varejista editorial em função da sua forte relação com as práticas sociais de lazer e fruição cultural. Esse tem sido um mercado bastante sensível às mudanças sociais, especialmente àquelas relacionadas à educação e a esfera dos hábitos culturais, incidindo de forma marcante, como se pretende demonstrar, na forma como constroem suas justificativas sociais, suas formas de operação e a oferta varejista no campo editorial.

A autoimagem da livreria megastore como promotora de cultura e entretenimento, além do caráter de empresa cultural, não foi criada pelos agentes promotores do modelo de megastores. O que se pode afirmar, entretanto, é que elas refletem e promovem uma nova forma de interseção entre cultura e mercado (SILVA, 2019), especialmente em função da sua posição dominante e das formas de oposição que decorrem das livrerias de rede e dos demais tipos de livrerias no campo.

O tipo de atendimento aos frequentadores por parte dos funcionários das livrerias também tem características próprias de empresas que precisam manter a imagem de um ambiente atraente, convidativo e inclusivo. Ele é meticulosamente planejado para evitar abordagens agressivas, comumente praticadas em outros tipos de negócios nos quais o ato da

³² Conforme apresentado nos seus sites institucionais, nas abas de “quem somos” e “perfil corporativo”. Cultura: “Poder transformador da informação e da cultura”, Saraiva: “Empresa focada em educação, cultura e entretenimento”, Leitura: “Leitura é muito mais que uma livreria”.

venda carrega consigo menor preocupação ou interesse em dissimular seus aspectos estritamente comerciais.

Em pesquisa realizada nas páginas eletrônicas oficiais em campanhas publicitárias das três redes de megastores³³, constatei que há um nítido esforço de construção discursiva em direção à oferta de serviços diferenciados em relação ao que é feito em outras livrarias, especialmente as de pequeno porte. O objetivo é fazer da interação entre atendente e frequentador não parecer uma relação estritamente econômica, mas uma experiência de suporte e acompanhamento. Como afirma Bourdieu (2005), no seu livro “As regras da arte”, esse jogo de negação econômica é característico do campo da arte, e aqui repercute no mercado editorial.

Dessa forma, revela-se a ambivalência das empresas culturais em relação às suas formas de justificativa e autoimagem. A ideia de que o mercado cultural não é subsumido pelo interesse econômico, paradoxalmente, persiste, mesmo que se trate de uma empresa cujo principal objetivo é a geração de lucros. Isso ocorre porque, segundo Bourdieu (2002), a *doxa* do campo editorial oscila sempre entre o interesse econômico e o interesse literário, reproduzindo uma crença dos agentes no jogo do qual participam e no qual tem interesse.

O que muda, ao se considerar diferentes momentos de um mesmo campo, neste caso, o da oferta varejista editorial nos momentos T1, T2, T3 e T4, são os agentes e a forma como esse jogo de interesse econômico e literário acontece.

As megastores se tornam dominantes porque seus agentes e suas estruturas de capital corresponderam a um novo modelo que combina interesse econômico e literário. Ela mantém aspectos da *doxa* que é arte pela arte, mas redimensiona a questão do econômico. As esferas são as mesmas, mas ela modifica o seu conteúdo para adequá-lo às estruturas objetivadas no espaço social que se impõem como regra, como modo de funcionamento objetivado. Essa não era uma questão relevante no campo no momento T1, já que estava mais imersa no universo das práticas culturais, mais restrita ao campo da arte, considerando as diversas interdições ao acesso e consumo de livros.

O processo seletivo para contratação de atendentes nas livrarias megastores assevera a necessidade de um tipo de atendimento que busca diferenciar-se a partir da possibilidade de oferecer não apenas alguém que localize um livro ou produto, mas que forneça sobre ele, na

³³ O exercício de campo digital foi realizado no mês de outubro de 2020, período da campanha comercial do Dia das Crianças. As peças publicitárias enfatizavam aspectos relacionados à diversidade de produtos, serviços e entretenimento. Nas páginas oficiais das três grandes redes no Instagram, apareceram aspectos locais como as comodidades relacionadas aos espaços dos shoppings centers onde se situavam.

medida do possível, um atendimento qualificado, com informações que auxiliem a escolha e que tornem o momento desse encontro mais enriquecedor, razão pela qual o domínio de conhecimento literário, experiência e prática de leitura constitui um critério fundamental para trabalhar nas livrarias³⁴.

Diferentemente das tradicionais livrarias de pequeno porte, onde a figura do livreiro muitas vezes se confundia com a do atendente, vendedor e dono, com menor nível de diferenciação funcional, nas megastores, a divisão de tarefas passa a exigir um tipo de competência que articule as técnicas de vendas, abordagens mais sutis, certo grau de experiência nas diferentes subáreas da produção literária e conhecimento expressivo de um produto de natureza cultural como o livro (KUBA, 2015).

A figura do livreiro (EL FAR, 2006; LINDOSO, 2004) também sofre, mais uma vez, uma mudança significativa com a ascensão das megastores como dominantes no campo da oferta varejista editorial. Como se viu no T1, sua emergência dependeu da especialização inicial do mercado que o separou da figura do editor, intensificada pela consolidação das corporações editoriais no T2, quando o comércio varejista de livros se expandiu.

No T3, o livreiro se consagrou como um tipo de curador de livros, detentor de um saber cada vez mais especializado sobre as mais recentes produções, traduções, autores e tendências, além, é claro, da incorporação do *habitus* econômico nas suas práticas administrativas e comerciais de gestão das livrarias, especialmente na formação e gerenciamento dos acervos, diferentemente de sua representação e capitais, na fase do predomínio das pequenas livrarias de rua, nas décadas de 1970 e 1980 (ZAID, 2004), foram personagens centrais da construção da identidade de muitos negócios e ampliaram sua autonomia relativa no campo.

Com o fenômeno da formação de grandes corporações de comunicação e entretenimento (SÁ-EARP & KORNIS, 2005; EPSTEIN, 2002) e, em seguida, das redes varejistas de livrarias megastores, o papel dos livreiros sofreu mais uma modificação. Já não eram mais aqueles que estavam na frente de loja, no dia a dia, atendendo diretamente seus clientes e ouvindo suas demandas de forma mais pessoal. Ocupavam-se no trato com maior número de editoras, atacadistas e distribuidores, concentrando sua atuação na gerência das livrarias.

³⁴ De acordo com o CEO da Livraria Cultura, Sérgio Herz, esse processo dura cerca de dois meses e é constituído de etapas com avaliações, entrevistas e treinamento especializado. Prioriza-se a alocação do funcionário no subsetor da livraria em que ele possui mais experiência, seja em termos de temáticas literárias, seja em termos de áreas como tecnologias, games etc. (KUBA, 2015).

Os livreiros das grandes redes varejistas foram progressivamente convertendo seu capital de donos de livrarias que atendem diretamente o público para o de gestor especializado e profissional do momento T3. A megastore é o modelo de livraria que consagra essa transição do T2 ao T3, especialmente quando consideramos o fato de que surgiram como livrarias tradicionais de rua, destacando-se na década de 1970 e 1980, nas quais a figura do livreiro era central, e iniciaram a expansão como redes varejistas na década de 1990, onde a incorporação das formas modernas de gerenciamento, racionalização e impessoalidade (BARBOSA, 2002) se tornaram dominantes, deslocando a função do “livreiro de balcão” (T1), de frente da livraria especializada (T2), para as salas e escritórios de gestão profissional (T3) das redes varejistas de livros.

Outro aspecto dessa mudança é o papel itinerante que passa a ser desempenhado pelo livreiro. Funcionalmente vinculado a uma empresa, ele percorre várias outras unidades da rede para a formação de seus acervos iniciais, acompanhando as políticas de compras realizadas pelos gerentes, especialmente nas fases de abertura de novas livrarias (SOUZA, 2016). Como passaram a depender do grande volume de aquisições realizados pelas redes varejistas, continuaram sendo importantes para as grandes redes, experimentando o deslocamento estratégico de suas funções para o processo de indicação de títulos e filtragem preliminar do potencial de vendas.

Outro aspecto característico da forma de oferta construída pelas megastores é foco em atividades para o público infantil. As megastores possuem espaços temáticos voltados para o público infantil, cujo objetivo é a renovação e ampliação do público leitor desde a infância, tarefa importante e decisiva para o desempenho não apenas das livrarias, mas de todo o setor. Uma das atividades é a contação de história (Imagem 04).

Imagem 4. Evento de contação de histórias promovido por uma livraria megastore.



Fonte: Registro fotográfico realizado pelo autor. Dados da pesquisa.

A taxa de natalidade média brasileira e o crescimento de famílias sem filhos, bem como a variabilidade das configurações das entidades familiares (LOBO, 2019) são fatores estruturais desafiantes frente ao atual diagnóstico do perfil de leitores e de leitura no país.

De acordo com dados do IBGE³⁵, uma em cada cinco famílias optam por não ter filhos, e a proporção de casais que constituem famílias sem filhos cresceu 33% entre 2003 e 2013, mantendo taxa de crescimento nos anos seguintes. No mesmo período também se registrou queda na proporção de casais com filhos de 50,9% para 43,9% (MENDONÇA, 2015). Essa tendência de diminuição de natalidade no Brasil vem ocorrendo desde 1970, quando a média era de 5,8 filhos, para menos de 2 ao longo de toda década iniciada em 2010.

Mudanças na sociedade brasileira como a ampliação da entrada das mulheres no mercado de trabalho, maiores taxas de escolarização média, ampliação das formas contraceptivas de controle de natalidade e novos formatos de arranjos familiares (SIQUEIRA, 2017) são algumas das principais razões para essa diminuição nas taxas de natalidade e registraram curso semelhante em diversos outros países (TEIXEIRA, 2016).

A implicação objetiva disso para o mercado editorial é que menos filhos por família pode se refletir em menos leitores em potencial, especialmente pela importância da formação do hábito no seio familiar. A dificuldade em expandir o público leitor e consumidor de livros tem sido apontada como uma causa substantiva para as dificuldades que o setor enfrenta atualmente.

As livrarias megastores se tornaram dominantes no campo editorial entre os anos 1990 e 2015 no Brasil, período no qual constituíram redes de livrarias e se deslocaram para os shoppings centers.

Ao tornarem-se o principal modelo empresarial do varejo de livros, passaram a reivindicar o prestígio como espaços culturais e literários, outrora predominante nas livrarias de rua espalhadas pelos centros urbanos (ZAID, 2004; SORÁ, 2010). Elas buscaram concentrar sobre si o ideal do que é uma livraria, ao enfatizar sua representatividade como equipamento cultural, quando os mercados culturais experimentaram um crescimento expressivo no início dos anos 2000 (ALVES, 2017).

³⁵ Síntese dos Indicadores Sociais. Disponível em [Síntese de Indicadores Sociais | IBGE](#). 2014. Acesso em 3 de agosto de 2020.

O estudo das livrarias megastores também revela o modo de imbricação entre duas dimensões complementares que as caracterizam: a comercial e a cultural.

Nesse modelo de empresa, essas duas frentes estão intimamente relacionadas e só são separadas nesta tese para fins analíticos. Considerar a expansão das livrarias megastores como um fenômeno passível de investigação sociológica implica partir do lugar que elas ocupam no mercado editorial como agentes construtores da oferta varejista, recompondo as relações de força em razão de seu poder comercial e reconstruindo a gênese de suas práticas e relações nesse espaço social.

Ao serem tomadas como modelos que cadenciam a oferta de bens e serviços culturais, se apresentando como centros de lazer e entretenimento em um momento em que a oferta de modalidades de lazer e fruição cultural passava por mudanças importantes, indicam a adequação da oferta que realizam às mudanças no comportamento coletivo da sociedade brasileira, especialmente diante das lutas travadas no interior do campo da oferta varejista ao longo do processo pelo qual se tornaram dominantes.

Seu caráter comercial é pujante. À semelhança de qualquer empresa que atua no campo econômico, jogam o jogo dos *negócios são negócios* e buscam atingir suas metas financeiras a partir de formas de gestão com alto grau de eficiência. Precisam manter bons relacionamentos não apenas com seus clientes, mas também com os outros agentes da cadeia, como é o caso de distribuidoras, editoras, atacadistas e demais intermediários.

Estão sujeitas à legislação trabalhista, tributária e contábil que incide sobre as atividades econômicas nos mais variados ramos. Por estarem predominantemente situadas dentro dos shoppings centers, precisam se adequar a um conjunto de normas de segurança e organização e se beneficiam do grande fluxo de circulação de pessoas, o que lhes confere grande potencial de visibilidade, volume de visitas e vendas, contrapartidas que justificam, do ponto de vista econômico, os altos custos fixos decorrentes do espaço ocupado.

A identidade da livraria megastore se expressa em duas dimensões complementares, uma mais vinculada a sua identidade como livraria, e outra mais genérica, como espaço de entretenimento: a primeira diz respeito à proposta de oferecer o maior número possível de títulos e acesso imediato a eles, além da possibilidade de encontrar em um só lugar as principais publicações das editoras mais expressivas e uma sincronização máxima entre os lançamentos e a oferta dos títulos em suas prateleiras.

A segunda dimensão diz respeito aos esforços de construção de uma imagem que ultrapassa o ideal mais tradicional de espaços de venda de livros. Nesse quesito, as livrarias megastores se caracterizam pela oferta de diversos produtos, em diferentes graus de relação com o universo literário, que atuam como formas de ampliar seu escopo de atuação comercial e expõe uma relação ambivalente entre aquilo que são, centros comerciais, e aquilo que pretendem ser, centros culturais, revelando a *doxa* que caracteriza o campo editorial através da oscilação na balança discursiva entre o interesse econômico e o interesse da arte.

A percepção da importância da promoção de experiências e da permanência dos frequentadores o máximo de tempo possível, por parte dos gestores das livrarias, é evidenciada de diversas formas, como pela vinculação de algumas livrarias megastores aos teatros, salas de cinema e até mesmo a restaurantes (HERZ, 2014).

No início da expansão do modelo das megastores, a disponibilização de cabines individuais nas quais os frequentadores podiam ouvir faixas musicais dos CDs que eram comercializados representou um grande avanço no ideal de experimentação e fruição que é tão destacado nos discursos dos agentes representantes dessas livrarias (SANTI, 2015). Era mais uma camada nas formas de aperitivos, acrescida à já tradicional prática de folhear e ler trechos dos livros, que se consagrou nas livrarias.

Além do tamanho, uma das características distintivas das megastores em relação às livrarias tradicionais de pequeno porte é a sua composição com subsetores como os de produtos de escritório, material escolar, informática, games, produtos de tecnologia, música, presentes, acessórios, adornos para o lar, camisetas personalizadas e dezenas de artigos colecionáveis.

Em meio a um universo de títulos de livros, os frequentadores encontram diversos itens que disputam a atenção e permanência de seus apreciadores. Essa distribuição objetiva dos produtos nas livrarias assevera a associação de estilos de vida que conformam o *habitus* coletivo da distinção daqueles que frequentam as livrarias megastores.

A relação dos negócios do livro, em sentido estrito, com outros produtos sempre foi um traço característico de muitas livrarias, assumindo diversas configurações em diversos momentos da história do varejo no mercado editorial brasileiro. O que difere a atual configuração do campo, visto a partir das megastores, é o peso econômico e atrativo que esses outros produtos possuem, pois 40% do faturamento das megastores deriva dos subsetores de tecnologia, games, material escolar e de escritório (FRANÇA, 2017). Os CDs e DVDs também

representavam importante parcela. Em seu conjunto, essas seções das livrarias ajudam na atração e permanência dos frequentadores em seus espaços.

Seu grande porte se impõe como um espaço no qual os frequentadores terão acesso às experiências de entretenimento que ultrapassam o ato da compra do livro ou de qualquer outro item como um fim em si mesmo. Há um esforço, dada sua natureza de empresa cultural, em evidenciar sua dimensão cultural como forma de angariar prestígio ao seu modelo e como forma de projetar autenticidade e originalidade na sua forma de oferta de bens e serviços culturais.

As livrarias megastores, ainda que estejam notadamente centradas na oferta de bens e serviços a partir de um modelo de loja física, também passaram a adotar, progressivamente, a partir de 2010, medidas para iniciar e fortalecer sua atuação no comércio eletrônico (KUBA, 2015), seja como forma de ampliar as vendas, como forma de não perder a oportunidade de fortalecimento das marcas no varejo eletrônico ou mesmo como estratégia de sobrevivência, diante dos problemas internos ao mercado editorial e das mudanças nas modalidades de fruição cultural nos mercados do entretenimento diante do processo de digitalização da oferta.

A progressiva transição das compras físicas para as compras online ocorrida na última década, como prática social e como mecanismo de acesso crescente à oferta de novas modalidades de bens e serviços culturais, é um fator relevante para a compreensão dos desafios e declínio do desempenho do setor editorial na última década, além de indicar novas relações de força entre os principais agentes do setor, observadas por meio do estudo das livrarias megastores.

Desse modo, na recomposição da gênese do campo da oferta varejista editorial, o estudo das livrarias megastores ajuda a localizar os novos atores e o conjunto de capitais que compõe a *illusio* dominante no campo editorial, marcados pelas transformações nas práticas dos livreiros, pelas livrarias físicas e pelos novos desafios decorrentes da popularização das novas plataformas virtuais de oferta varejista, tais como o *e-commerce* e o *marketplace*.

4.3 Shoppings centers e as livrarias megastores: fruição cultural e convergência varejista.

Os shoppings centers são indicadores importantes da expansão do varejo físico de bens e serviços e uma das expressões mais marcantes dos efeitos do processo de urbanização das cidades na contemporaneidade (SILVA & GONÇALVES, 2012; FRUGOLI, 1992). No Brasil,

esse mercado teve seu marco inicial no ano de 1966 com a inauguração do Shopping Iguatemi no Estado de São Paulo (VEJA, 2016).

Os shoppings centers representam uma evolução nos modelos empresariais e nas formas de oferta varejista. Sua proliferação ocorreu em diversos países a partir dos anos 1950, seguindo o padrão arquitetônico, operacional e estético muito semelhante, constituindo espaços característicos do processo de desenvolvimento urbano e do aumento geral das práticas de consumo (FILHO, 1969). Com a reunião de diversos tipos de lojas, foram concebidos como um modelo que aprimorava as representações coletivas entre compras e lazer (PADILHA, 2006), entre o consumo e o passeio, constituindo-se como um novo destino que atraía diversos públicos.

Esses empreendimentos são grandes espaços de comercialização que concentram a oferta dos mais variados bens e serviços e se caracterizam pela construção de uma ambiência de comodidade, segurança, praticidade, proteção e completude. São estruturados como sistemas, já que neles “todos os elementos são planejados e organizados, tendo-se em vista a necessidade de operar uma unidade integrada, além de atender aos requisitos básicos de lucratividade dos investidores e varejistas” (FILHO, 1969, p.44). São associados, no senso comum, à ideia de sofisticação e modernidade, em contraposição às representações das lojas varejistas de rua, tal como no período das grandes lojas de departamentos destacadas na seção sobre o varejo no momento T2.

Oferecem aos frequentadores experiências de consumo que se tornaram representativas não apenas do alto grau de relevância que o setor de serviços possui na vida econômica, mas em como esses espaços constituem importantes marcadores de reconhecimento social, pertencimento e interação (BARBOSA, 2013), na medida em que são, por excelência, espaços nos quais parte significativa da sociabilidade contemporânea se rotiniza.

A última década foi marcada por um processo de ampliação e diversificação dos usos dos espaços físicos dos shoppings centers (ABRASCE, 2019). Houve crescimento da utilização dos estacionamentos para a promoção de eventos comerciais como feirões (habitacionais, automotivos etc.), atividades por temporada (pistas de kart, pequenos festivais e concursos de beleza, feiras de artesanato e de alimentos orgânicos), atividades em parcerias público-privadas

como campanhas de saúde e cidadania, eventos artísticos como shows, apresentações e performances circenses, parques de diversões³⁶, entre outras.

Além da crescente promoção desses eventos e atividades culturais, os shoppings são responsáveis pela concentração da oferta de alguns dos principais mercados culturais convencionais, como é o caso das livrarias e cinemas. A oferta realizada por esses segmentos se deslocou das ruas para os shoppings centers. Esse processo indica a relevância adquirida pelos shoppings centers por sua natureza comercial e empresarial e, cada vez mais, como espaços de lazer e entretenimento que objetivam ampliar, atualizar e dinamizar a oferta de serviços aos mais variados públicos.

As redes varejistas de livrarias megastores se constituíram a partir do seu deslocamento e expansão para os shoppings no final da década de 1990. Fizeram dessa relação um de seus aspectos distintivos, se tornando representativas da centralidade e concentração da oferta de bens e serviços culturais promovidos por esses grandes empreendimentos varejistas. Reforçaram, em grande medida, sua força no campo da oferta varejista editorial.

No Brasil, a década de 1990 registrou um processo bastante peculiar na relação entre as livrarias megastores e os shoppings centers, se comparada ao que ocorreu nos EUA, onde o modelo de livraria megastore surgiu.

O mercado editorial norte-americano passou por um importante processo de expansão na década de 1960, e as pequenas livrarias de rua, que eram o principal canal de vendas de livros, se ampliaram em tamanho e quantidade e “passaram a ocupar os espaços dos shoppings centers, valendo-se da expansão do consumo e desse modelo de varejo” (THOMPSON, 2013, p. 77).

A década de 1970 foi marcada pela presença de inúmeras redes varejistas nos shoppings centers, mas ainda continuava a ser livrarias de pequeno ou médio porte, ainda que com mais lojas. Na década de 1980, se registra uma diferença importante em relação ao que aconteceu no Brasil. Esse período é marcado pela expansão das redes varejistas de livros nos EUA e pelo surgimento das megastores que se afirmaram como modelo na medida em que se deslocavam dos shoppings para os bairros, com as lojas de rua, como foi o caso das duas redes varejistas mais representativas: Borders e Barnes & Noble.

³⁶ Atividades dessa natureza foram verificadas nas incursões etnográficas de campo empreendidas em três diferentes shoppings da cidade de Maceió-AL, entre os meses de outubro e dezembro de 2019.

O retorno dessas grandes redes varejistas a partir da expansão de seus modelos de megastores para cidades importantes como Nova Iorque e Boston significou o declínio de muitas livrarias independentes, sobretudo por seu porte sua política de descontos mais agressiva e pelas fusões e aquisições operadas (THOMPSON, 2013).

Na década de 1990, as duas principais redes norte-americanas experimentaram a expansão das megastores, ao passo que fechavam progressivamente as lojas menores nos shoppings centers. No auge dessa expansão, no ano de 1993, a Barnes & Noble tinha 723 livrarias em todo território norte-americano, com absoluta predominância das megastores (695 lojas) frente às suas livrarias de shoppings (98 lojas)³⁷ consolidando a predominância de livrarias megastores de rua e diminuindo maciçamente sua presença nos shoppings centers.

No Brasil, foi apenas na década de 1990 que se registrou o início do processo de expansão das principais redes de megastores (Leitura, Saraiva e Cultura) com a progressiva abertura de lojas fora de seus Estados de origem (MG, SP e SP, respectivamente). A peculiaridade desse processo é que o conceito de livraria megastore sempre esteve associado à oferta desse modelo dentro dos shoppings centers, o que culminou na expansão das redes e da própria infraestrutura decorrente do crescimento do número de shoppings que também começou a aumentar a partir do mesmo período.

A expansão das redes, portanto, teve, desde o início, relação direta com os shoppings e, conseqüentemente, com o ideal de serem grandes espaços de lazer e entretenimento especializados dentro de outro espaço mais amplo de consumo de bens e serviços, no qual o fluxo de pessoas tem registrado aumento contínuo. O quadro 4 apresenta os dados sobre a expansão dos shopping centers no Brasil no período de crescimento das redes de livrarias megastores.

Quadro 3. Expansão comercial dos shoppings centers no Brasil no auge das megastores.

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ABL (MILHÕES DE M²)	LOJAS	FATURAMENTO (BILHÕES R\$/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES/MÊS)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	393
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431

³⁷ Dados apresentados por John Thompson no livro “mercadores de cultura” (2013). O autor se serviu de dados disponibilizados pela American Bookseller Association.

2015	538	14,68	98,200	151,5	990,126	444
2016	558	15,200	99,999	157,9	1.016,428	439
2017	571	15,580	102,3	167,8	1.029.367	463
2018	563	16,322	104.928	178,7	1.085.40	490

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2019).

O formato do shopping center e a forma de consumir entretenimento que ele enseja corresponde ao modelo de entretenimento ofertado nas megastores. Na análise crítica sobre o desenvolvimento dos shoppings centers como espaços de consumo capazes de refletir a remodelação dos comportamentos coletivos e as formas de atuação do capitalismo, Padilha (2006) chama atenção para o processo de ampliação das lógicas de mercantilização dos espaços urbanos e das práticas sociais, de modo a aprofundar as mudanças nas concepções de lazer e entretenimento a partir de sua mercantilização.

Na perspectiva da autora, os shoppings constituem a última etapa do desenvolvimento da sociedade de consumo, relacionando-se com mudanças nos processos de construção das cidades, das dinâmicas urbanas, dos estilos de vida contemporâneos, da segregação espacial e da crescente fetichização das mercadorias e serviços que acentuam as formas de sociabilidade mediadas e estimuladas pelas práticas de consumo.

Desse modo, toda a dimensão arquitetônica do shopping, cuja finalidade é a de criar uma ambiência artificial na qual as intempéries do mundo exterior são esquecidas, por meio de um conjunto de comodidades e facilidades, estimula um tipo de experiência que busca suspender a percepção ordinária do tempo, diante do conjunto de estímulos auditivos, olfativos, táteis e visuais que promove.

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), os shoppings centers podem ser considerados espaços sociais nos quais a sociabilidade contemporânea encontra sua maior expressão: seu condicionamento ao processo de estetização do mundo. Caracterizado pelo crescente apelo simbólico, de distinção e reconhecimento, conferidos pela posse de produtos socialmente valorizados e pela naturalização do trânsito nos espaços que consagram o consumo por meio dos ideais relacionados ao hedonismo e a fruição, reproduzem um senso de pertencimento àquele lugar. Em última instância, reproduzem “um modo de produção estético voltado a um tipo de oferta que se consagra no hiperconsumo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.40).

Um dos efeitos da gradativa construção da aproximação entre as práticas de compra e as práticas de lazer é a perda da percepção de que os espaços objetivados de oferta de bens e

serviços, dos quais o shopping e seu projeto é um dos seus maiores exemplos, também reproduzem lógicas de interdição, de segregação e estratificação social, fatores que repercutem no modo como os agentes econômicos constroem a oferta varejista. As livrarias megastores reproduzem essa mesma lógica de oferta e funcionamento.

A popularização e a massificação dos bens e serviços do varejo editorial, especialmente do livro como produto, não significam a completa diluição de fronteiras e interdições. Isso ocorre não apenas por estarem situadas predominantemente dentro dos shoppings, mas também porque representam as assimetrias sociais nas camadas de leitores no Brasil.

Desse modo, os shoppings centers expressam não apenas as configurações das formas empresariais, práticas comerciais ou a importância do consumo como intermediário cada vez mais presente nas interações sociais e na sociabilidade contemporânea, mas o modo como a promoção de experiências culturais se tornou uma das principais dimensões discursivas dos produtores da oferta que operam em seus espaços e compreendem sua importância como indutor de comportamentos sociais. “Se não é falso dizer que a produção produz o consumo é porque a oferta [...] contribui para impor uma forma particular de satisfazê-la” (BOURDIEU, 2002b, p. 38).

É nesse mesmo quadro que as livrarias megastores se situam física e discursivamente. Ao reivindicarem para si o reconhecimento como centros culturais, percebe-se que a construção de sua autoimagem depende cada vez menos do produto livro e mais do conjunto de serviços e produtos de outras categorias que oferecem. Enfatizando os aspectos relacionados à promoção de experiências, à fruição cultural e ao lazer familiar, regularmente presentes em seus espaços físicos, tais como a oferta de eventos literários e acadêmicos, atividades de contação de história, palestras, cafés, entre outras, reforçam os elementos estéticos que remetem ao uso do tempo livre como tempo destinado ao consumo (DUMAZEDIER, 1999).

Considerando o exposto até aqui, a expansão geral do varejo e dos hábitos de consumo no Brasil, estimulados pela proliferação dos shoppings centers, também impactou o mercado varejista de livros, modificando as práticas dos agentes construtores da oferta e convertendo livrarias tradicionais em cadeias de redes varejistas e consolidando suas posições dominantes no campo. As livrarias que dispunham de recursos e posições mais favoráveis na década de 1990 se deslocaram para os shoppings e expandiram suas operações mediante a abertura de filiais, tais como as livrarias Cultura, Saraiva e Leitura. No mesmo período, diversas livrarias

tradicionais, como a Siciliano, foram adquiridas e incorporadas às novas dominantes em função das dificuldades de competição mediante as novas regras do jogo.

4.4 Mudanças provocadas pelas megastores no mercado editorial.

As livrarias megastores trouxeram mudanças relevantes no mercado editorial: mudaram a forma de aquisição de livros das editoras, distribuidores e atacadistas, consolidaram a oferta varejista nas livrarias físicas inseridas em shoppings centers e reforçaram o discurso e autoimagem como centros culturais de lazer e entretenimento.

As práticas comerciais, como a aquisição e oferta de livros realizadas pelas grandes redes varejistas, possuem uma relação direta com o desenvolvimento dos demais agentes da cadeia produtiva do livro, como editoras e distribuidoras. Com as primeiras, as livrarias megastores fizeram das compras em consignação, prática que surgiu como forma complementar de aquisição de livros para revenda, a forma predominante de aquisição de exemplares (THOMPSON, 2013). É possível identificar uma mudança na relação de poder entre as livrarias megastores e as editoras nesse quesito, quando comparadas com as livrarias de pequeno porte.

As compras em consignação eram práticas realizadas de forma residual, somente quando as editoras precisavam fazer a divulgação de novos títulos cujos autores não dispunham de alguma plataforma de projeção ou histórico de vendas que lhes garantia interesse de aquisição por parte dos livreiros (SÁ-EARP, 2005). Nesse tipo de relação, as editoras renunciavam ao pagamento à vista em nome da consignação e recebiam os valores à medida que as vendas eram realizadas nas livrarias.

Uma das consequências desse quadro foi a atuação predatória das grandes redes sobre as livrarias de pequeno porte, também conhecidas como independentes, não pertencentes às redes varejistas e possuidoras de apenas uma ou, no máximo, dois pontos de venda.

No auge de sua expansão em 2014, as três maiores redes varejistas de livros possuíam, juntas, mais de 200 livrarias, quase todas megastores, situadas nos shoppings centers do país. Em termos de pontos de vendas, essa quantidade não representava nem 10% do tamanho do mercado varejista (ANL, 2015), mas em termos de operações, faturamento e impacto nos demais agentes da cadeia, esse número correspondia a mais de 70% de domínio no mercado (CBL/SNEL, 2016).

No último levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³⁸ já se apontava a diminuição da quantidade total de livrarias e a concentração da oferta, o que sugere que mesmo considerando o aumento do número total das megastores pelas redes varejistas e o crescimento de suas atividades fora dos estados nos quais estão suas sedes, não houve um aumento no volume total de pontos de venda de livros no Brasil. O número total de livrarias³⁹ vem caindo no Brasil desde o final dos anos 1990, mesmo considerando o número de lojas abertas pelas grandes redes.

Segundo a mesma pesquisa, no ano de 1999, as livrarias estavam presentes em 35,5% dos municípios, registraram aumento para 42,7% em 2001, mas desde então houve queda contínua até 2014, ano que registrou a presença de livrarias em apenas 27,4% dos municípios brasileiros. De acordo com dados da Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2015), 69% das livrarias possuem apenas uma loja, 12% possuem entre duas e dez lojas, e 19% possuem mais de dez lojas (redes). Embora a representação quantitativa dos pontos de venda das redes varejistas megastores seja menor, seu domínio qualitativo na composição do varejo editorial é muito mais marcante pelo volume de vendas e pela crescente dependência dos demais agentes da cadeia editorial ao seu desempenho, razão pela qual impacta no mercado como um todo.

Isso significa que a concentração da oferta reconfigurou o mercado de modo a ampliar a presença relativa das megastores, ainda que 69% das livrarias em atividade no Brasil possuam apenas um ponto de venda. O poder de barganha, prazos mais favoráveis, maiores descontos e o interesse das editoras na visibilidade promovida nos espaços físicos das grandes redes são alguns dos fatores que indicam sua centralidade na construção da oferta.

As grandes redes passaram a fazer das compras em consignação a prática de aquisição de livros. Como possuem grandes espaços, dependem de muitos exemplares e, em função do seu porte representativo no mercado, passaram a impor às editoras uma forma de operação que aumentou sua dependência do seu volume de compras e desempenho no varejo. Ao crescerem como espaços de vendas de livros e concentrarem o setor, colocaram as editoras em uma

³⁸ Relatório Perfil dos Estados e Municípios – Cultura. 2014. Desde 1999, em intervalos não regulares, o IBGE faz o levantamento do panorama de equipamentos culturais, nos quais insere as livrarias, a partir de dados coletados nos municípios. Disponível em [IBGE | Biblioteca | Detalhes | Perfil dos estados e dos municípios brasileiros : cultura 2014](#). Acesso em 12 de setembro de 2020.

³⁹ O estudo não apresenta distinção em relação ao porte das livrarias, apenas sua contabilização como comércio cuja principal atividade econômica é a venda de livros.

situação difícil, o que pode ser aferido pelo encolhimento geral do mercado editorial brasileiro e do desempenho negativo mais recente das grandes redes livreas⁴⁰.

Fatores como a estabilização econômica, o controle da inflação e a valorização do salário-mínimo caracterizaram a transição para os anos 2000 e permitiram o crescimento das atividades varejistas em diversos segmentos e a ampliação do setor de serviços em detrimento do industrial⁴¹ na composição geral do PIB nacional, refletindo-se no aumento maciço do comércio de bens e serviços, inclusive daqueles relacionados ao lazer e ao entretenimento. A ampliação do consumo das famílias também se refletiu no maior percentual do orçamento destinado a bens e serviços culturais, saltando de 3% em 2002 para 5% em 2010, segundo dados do IBGE⁴²

Nesse contexto, aquelas que eram pequenas livrarias de rua, situadas em suas cidades-natal, São Paulo (Cultura), São Paulo (Saraiva) e Minas Gerais (Leitura), intensificaram seu ritmo de crescimento, o que passou a ressignificar a ideia de livraria como espaço de comercialização de livros e, progressivamente, como espaço de lazer e entretenimento mais democratizado, dada a presença nos shoppings centers e o maior fluxo de pessoas que as visitavam, não obstante o número muito aquém de livrarias por habitantes recomendado pela Unesco (CBL, 2014)⁴³.

As livrarias, mesmo nessa passagem progressiva do pequeno porte para o modelo das megastores, indicam outro deslocamento conceitual e de representação social: do sentido de espaço cultural vinculado a presença de intelectuais e universitários, “característico de um tempo menos apressado que hoje” (SOARES, 2006, p. 98), que lhes conferia uma aura de legitimidade de reconhecimento simbólico, para um ideal de espaço cultural baseado na oferta de atividades mais diversificadas para um público mais amplo, para o passeio e fruição familiar, alterando o modo como oferta seus produtos e serviços.

⁴⁰ Conforme relatório “Produção e vendas do setor editorial”. Disponível em [Pesquisas - SNEI](#). Acesso em 20 de outubro de 2021.

⁴¹ Essa é uma tendência global crescente desde o final do século XX, que, iniciadas nas economias mais pujantes, como a norte americana e a chinesa, indica o aumento da importância do comércio e da prestação de serviços na composição do PIB de vários países, sobretudo por seu impacto positivo na ampliação da geração de renda, emprego, ocupações e salários, como indicam os dados do IPEA no relatório “Estrutura e dinâmica no setor de serviços no Brasil”. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5513. Acesso em 12 de agosto de 2020.

⁴² Pesquisa Nacional por Amostragem em Domicílio. 2012. Disponível em [IBGE | Biblioteca | Detalhes | PNAD 2012 : Pesquisa nacional por amostra de domicílios](#). Acesso em 12 de agosto de 2020.

⁴³ A agência especializada das Nações Unidas recomenda uma livraria para cada 10 mil habitantes. No Brasil, há uma livraria para cada 64 mil habitantes, ao passo que nos EUA, essa relação é de uma para cada 14 mil habitantes.

A comodidade, climatização refrigerada, maior segurança, menores dificuldades para estacionamento e, com o passar dos anos, a ampliação do leque de serviços que vai dos consultórios médicos à promoção de eventos artísticos de grande porte, eram cada vez mais mobilizadas como justificativas pelos agentes de mercado e se fortaleciam à medida que os shoppings se tornavam verdadeiros espaços da sociabilidade contemporânea (MERLO et al, 2010) mediados pelas práticas de consumo.

A presença das três grandes redes varejistas nos shoppings cresceu ao longo dos anos, em detrimento de sua presença em lojas nas ruas. Além disso, essas redes privilegiaram em sua expansão as livrarias de grande porte, acompanhando a própria expansão dos shoppings centers em diversas cidades brasileiras.

A rede de livrarias Saraiva foi a pioneira no processo expansionista. Além de atuar em diversas frentes no mercado editorial, como a produção de materiais didáticos e módulos escolares, beneficiou-se de renome de que já dispunha e do prestígio como editora, especialmente no subsetor de livros científicos, técnicos e profissionais, como nas áreas de Direito, Administração, Contabilidade e Economia.

A aquisição da rede de livrarias Siciliano no ano de 2013 consagrou de vez sua presença dominante no varejo de livros com o maior número de livrarias do país, 117 lojas em 2014, ainda que no mesmo período tenha passado por importantes reestruturações dos seus focos de atuação.

As redes megastores Cultura e Leitura experimentaram processos de expansão semelhantes no mesmo período, indicadores da convergência entre as transformações no varejo geral, representadas pelo modelo dos shoppings centers, e seu modo de construção da oferta editorial, o que indica como este modelo varejista encontrou condições favoráveis para ocupar posição dominante no campo.

4.5 Trajetória e principais momentos das redes varejistas de livrarias megastores.

As maiores redes varejistas de livros no Brasil são a Saraiva, a Cultura e a Leitura (SOUZA, 2018). Todas elas ampliaram sua atuação comercial desde o final da década de 1990 e consolidaram o domínio do modelo de oferta varejista tipificado como livraria megastore. O crescimento dessas redes modificou a estrutura do campo da oferta varejista à medida que, por meio de novas práticas, estabeleceram novas dinâmicas competitivas que se coadunavam com

o fortalecimento do varejo operado pelos shoppings centers e com a abertura lojas em cidades distintas de suas sedes.

Descreverei, nas páginas seguintes, aspectos relevantes da história institucional de cada uma das três grandes redes de livrarias megastores para indicar a importância desse modelo varejista.

A primeira a iniciar suas atividades comerciais no Brasil foi a Saraiva, em São Paulo, em 1914, ano que corresponde ao momento T1 desta tese. O comércio inaugurado pelo fundador e imigrante português Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva vendia livros usados e se chamava Livraria Acadêmica. Especializada em livros jurídicos e, posteriormente em didáticos está em atuação no mercado editorial brasileiro até hoje.

A ampliação da atuação da Saraiva se deu com o início das atividades editoriais, por meio das quais aumentou significativamente sua popularidade e se inseriu na edição de livros didáticos e de literatura geral. Tal como muitas outras empresas, foi marcada nos seus anos iniciais pela baixa diferenciação entre as atividades comerciais e editoriais em função da configuração instável e pouco diferenciada do mercado até a década de 1940, como descrito no momento T1.

Em 1947, experimentou uma mudança importante na composição de seu capital tornando-se uma sociedade anônima e passando a se chamar Saraiva S.A. para, em 1972, tornar-se uma companhia aberta⁴⁴. Os primeiros passos para a ampliação das atividades comerciais e construção de uma rede de livrarias foram dados no final da década de 1970, quando abriu sua segunda loja, também em São Paulo, na Praça da Sé.

A sociedade empresarial Saraiva S.A. manteve sua atuação na atividade editorial, diversificando-se de forma mais intensiva a partir dos anos 1980, quando aumentou o número total de títulos editados e o volume de faturamento, sua representatividade nacional na área de livros jurídicos e nas atividades de distribuição (MACHADO, 2008).

A empresa já se caracterizava pela atuação em pelos menos três importantes dimensões do mercado editorial: a edição, a distribuição e a comercialização de livros. Em relação ao varejo de livros, o ano de 1983 registrou o início mais vigoroso da ampliação da rede de livrarias

⁴⁴ Conforme dados disponíveis no seu site institucional. Disponível em [Histórico - Saraiva RI](#). Acesso em 18 de abril de 2020.

em outros Estados⁴⁵ e, principalmente, nos shoppings centers, que se tornavam importantes centros comerciais e de lazer na vida urbana brasileira.

Imagem 5. Livraria megastore Saraiva.



Fonte: Fotos coletadas em domínio público na internet. Dados da pesquisa.

A primeira loja da série de megastores iniciou suas atividades comerciais na década de 1990. Desde então, passou a representar o modelo empresarial que tinha como fundamento a ideia de se afirmar como centros de lazer e entretenimento nos quais a experiência da leitura fosse inserida em uma ambiência mais ampla de fruição cultural (PEIXOTO, 2011) e o tempo de permanência dos frequentadores nos seus espaços pudesse ser ampliado.

A Saraiva iniciou a ampliação da aquisição de editoras e aplicou a mesma estratégia à aquisição de outras redes varejistas de livrarias, como a Rede Siciliano (EXAME, 2011), tornando-se a maior rede varejista de livros do Brasil depois dessas operações financeiras.

A rede varejista adquirida, Livraria Siciliano, foi fundada em 1920 no Rio de Janeiro pelo descendente de italianos Pedro Siciliano (MACHADO, 2008). Inicialmente caracterizada pelas atividades de distribuição de jornais e revistas, passou a se concentrar na comercialização de livros a partir do final da década de 1940, quando o mercado editorial dava sinais mais robustos de crescimento, por meio da aquisição de livros importados em inglês. Atribui-se a Siciliano o pioneirismo na oferta dos *pocket books* no Brasil (LINDOSO, 2004), livros

⁴⁵ Conforme dados disponíveis no seu site institucional. Disponível em [Histórico - Saraiva RI](#). Acesso em 18 de abril de 2020.

compactos de edições mais simples e mais baratos que se proliferavam no mercado editorial norte-americano.

Bastante inspirada no mercado livreiro dos EUA, ainda na década de 1950, a Siciliano inaugurou sua segunda loja e iniciou a construção pioneira de uma cadeia de lojas de rua, de modo que no “ano de 1984 era a maior rede de livrarias brasileiras, com trinta lojas em São Paulo e em outros estados” (MACHADO, 2008, p.153).

Entre os anos de 2010 e 2014, a Saraiva expandiu sua presença e representatividade no mercado editorial com o início das atividades no comércio eletrônico, com livros e leitores digitais, o sistema de *self-publishing*⁴⁶, plataformas de educação e de materiais didáticos online e a criação do selo SaraivaTec, iniciativas que indicam os esforços para a atuação comercial por meio da internet e das plataformas que se popularizaram a partir da digitalização de conteúdos e de mudanças nos hábitos de consumo.

Outra grande varejista de livros é a Livraria Cultura. Se é possível sustentar a ideia de que a Saraiva foi pioneira na comercialização de livros, na mudança de sua estrutura de capitais, em processos de financeirização e na adequação para as mudanças no setor, a Livraria Cultura carrega consigo o pioneirismo na convergência das atividades comerciais com a ideia de livraria como equipamento cultural (HERZ, 2017).

Por meio da preferência por lojas situadas em outros centros ou equipamentos culturais, como é o caso da tradicional livraria do Conjunto Nacional, situada em uma das principais avenidas na cidade de São Paulo, é considerada a expressão máxima da oferta varejista no conceito de megastore. Possui a maior livraria em operação no país, com 3,5 mil m² e, supera os 6.000 m² se somados o teatro Eva Hertz, que leva o nome da fundadora da livraria, as galerias culturais e as salas em anexo.

Imagem 6. Livraria Cultura do Conjunto Nacional.

⁴⁶ Consiste no serviço de auto publicação. Autores que não tem relações contratuais com agentes literários ou editoras submetem seus textos originais diretamente nas plataformas das varejistas, onde, depois de convertidos em e-books, são comercializados. Trata-se da exclusão de agentes mediadores tradicionais no processo de produção do livro e tem sido ampliado nos últimos anos por varejistas como a Amazon.



Fonte: Fotos coletadas em domínio público na internet. Dados da pesquisa.

Somos um centro de entretenimento, onde a busca pelo produto é apenas o início de uma jornada enriquecedora: nossas lojas permitem o acesso à informação e às manifestações culturais por meio de seu extenso acervo e também de teatros, auditórios, cafés, eventos e publicações exclusivas. Nosso lema é proporcionar diariamente experiências que transformam. [...] Estamos aqui para receber aqueles que querem ter acesso à cultura em qualquer de suas formas⁴⁷.

Em 1976, a Livraria Cultura criou um jornal com informações sobre os lançamentos e tendências do setor e os distribuía gratuitamente para os clientes. No mesmo ano, ampliou suas atividades com a criação de uma editora, a Livraria Cultura e Editores Associados, que acabou sendo encerrada poucos anos depois. Escritores de renome, figuras políticas, artistas e intelectuais eram personagens que frequentavam a livraria Cultura⁴⁸, à semelhança do ideário de livraria como centro cultural que vigorou nos anos quarenta e cinquenta no Rio de Janeiro (SOARES, 2006).

No período que marcou o início da popularização dos computadores pessoais e dos provedores de internet, na segunda metade da década de noventa, a livraria Cultura se destacou por ter sido a primeira varejista de livros a atuar com vendas de livros pela internet, em 10 de outubro de 1995. Essas operações, todavia, foram descontinuadas em função da incipiência da venda de livros pela internet e do predomínio do varejo físico (FRANÇA, 2017).

Nos anos seguintes, especialmente a partir de 2000, a rede ampliou seu número de lojas pelo Brasil, começando por Porto Alegre, e inaugurou sua primeira megastore dentro de um shopping center. No mesmo período promoveu a Primeira Semana de Moda e Cultura, com

⁴⁷ Dados coletados do site da Livraria Cultura, no campo “Quem somos”. Disponível em <https://www.livrariacultura.com.br/quem-somos>. Acesso em 15 de julho de 2020.

⁴⁸ A Livraria Cultura também promoveu o programa Sala de Visita, onde personalidades do mundo cultural, artístico, literário, cinematográfico e acadêmico eram entrevistados por Pedro Herz. Os episódios estão disponíveis no canal oficial da Livraria Cultura no Youtube.

desfiles, palestras e debates sobre o tema no espaço da Livraria no Conjunto Nacional em SP, além da criação do Cine Livraria Cultura no ano de 2003, com a promoção do que conceitua como “filmes cult” que não obtinham espaço nas salas tradicionais de cinema, ampliando seu repertório de oferta cultural.

Quanto às suas atividades culturais, o Café Filosófico foi um dos projetos mais bem-sucedidos, ao promover debates multidisciplinares nos espaços da livraria Cultura que se popularizaram nos anos seguintes na TV Cultura.

Os anos seguintes foram marcados pelo fortalecimento da atuação comercial e do reforço da marca Livraria Cultura como referência em livraria (MORGADO, 2014), com inaugurações nas cidades de Recife-PE, Fortaleza-CE, Curitiba-PR, Salvador-BA.

Embora a Cultura tenha sido pioneira em dedicar recursos a ampliação de sua loja virtual, precisou recuar diante do baixo volume de tráfego de compras em seu site até 2002, retomando seu comércio eletrônico apenas em 2009 (FRANÇA, 2017). Quando operou a aquisição da Rede física FNAC no Brasil em 2017 (LAPORTA, 2017), a avaliação sobre o papel da atuação digital tinha mudado muito, já que, a partir de então, era preciso reforçar a transição de sua oferta para as plataformas digitais.

A livraria Leitura completa a tríade das maiores redes varejistas de livros no Brasil com ênfase no conceito de megastore. Surgida em Minas Gerais em 1967 e administrada até hoje pela Família Teles, também teve seu início marcado pela comercialização modesta de livros usados nos anos 1970⁴⁹ e experimentou um crescimento progressivo ao longo das décadas seguintes, embora tenha sido, tal como ocorrera com as demais varejistas, na passagem para os anos 2000 que viu seus negócios expandirem.

Diferentemente das estratégias adotadas pela Saraiva em relação ao investimento em editoras e a Cultura em relação à articulação a outros equipamentos culturais, a Leitura sempre priorizou as livrarias físicas, inicialmente com lojas de rua, como as demais, e, posteriormente, inserindo-se nos shoppings.

Apesar das especificidades de cada uma das redes e da história empresarial que elas vivenciaram nas décadas de 1990 e 2000, elas constituíram um importante marco para o mercado editorial. Através delas é possível ver o crescimento da oferta e do desempenho do

⁴⁹ Conforme dados localizados na aba da história institucional no site oficial da livraria. Disponível em: <https://institucional.leitura.com.br/a-leitura>. Acesso em 21 de julho de 2020.

varejo atestado pelo crescimento das editoras, os processos de financeirização por meio das fusões e aquisições, as mudanças de foco de atuação ou mesmo por sua ampliação por parte das redes, como foi o caso de aumentar ou reduzir a atuação na editoração e no comércio eletrônico e, principalmente, abertura de lojas em shoppings fora dos estados de origem.

Esses aspectos indicam o quadro geral de transformações na estrutura do campo da produção da oferta varejista no período em que o modelo das livrarias megastores se tornou dominante.

Imagem 7. Livraria Leitura megastore.



Fonte: Fotos coletadas em domínio público na internet. Dados da pesquisa.

Nos últimos anos, a Rede Leitura também buscou relacionar sua expansão de livrarias físicas com a construção de uma autoimagem como centro de lazer e entretenimento, apresentando-se como pioneira no conceito de livraria megastore, dado mais ênfase discursiva às interseções do universo literário com a oferta mais ampla de cultura e entretenimento:

Hoje as livrarias são centros de cultura e entretenimento para toda a família. As megastores oferecem uma enorme variedade de produtos, chegando a 100 mil itens entre livros, revistas, filmes, games, informática, papelaria, jogos e presentes. Conta com espaços de entretenimento como cafés, ambientes para leitura, sessões de autógrafos e eventos culturais, se tornando ponto de encontro para um público altamente qualificado. Leitura é muito mais que uma livraria⁵⁰.

As três grandes redes experimentaram um crescimento substancial com a expansão do conceito de megastores e com o crescimento do varejo representado pelos shoppings centers

⁵⁰ Dados coletados do site da Livraria Cultura, no campo “Quem somos”. <https://www.livrariacultura.com.br/quem-somos>. Acesso em 15 de julho de 2020.

entre os anos de 1990 e 2015. Ambas concentram forças no conceito de megastore, implicando na oferta de bens e serviços em espaços físicos, dada a representação de equipamento cultural que buscam sustentar, sob o signo da promoção de experiências culturais.

4.6 Do livreiro tradicional ao administrador profissional: transição geracional na Livraria Cultura.

À frente da livraria Cultura desde o ano de 1968, quando a pequena livraria de rua se deslocou para o Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, região nobre da cidade de São Paulo, Pedro Herz representa a segunda geração de livreiros da empresa familiar quando a fundadora, Eva Herz, se afasta dos negócios (ARANHA, 2014). Esse é o primeiro movimento de crescimento que corresponde a um só tempo ao aumento vertiginoso do porte e da visibilidade da livraria e a construção de sua autoimagem como equipamento cultural.

Os primeiros anos da Livraria Cultura foram marcados pelos efeitos da tutela imposta às atividades culturais pela ditadura militar. Os costumeiros eventos de lançamentos de livros, tarde de autógrafos, coletivas e outras atividades culturais realizados na livraria foram inúmeras vezes acompanhadas de perto por agentes do regime. Em ocasiões mais tensas, livros foram apreendidos e o evento de lançamento chegou a ser cancelado (HERZ, 2017). Na mesma década, outros acontecimentos importantes também marcaram a história da livraria, como o incêndio que tomou o Conjunto Nacional e prejudicou todo o acervo da livraria.

Pedro Herz também teve experiência como editor, o que o permitiu conhecer as técnicas características dos bastidores da produção do livro. Junto com mais dois amigos, um dos quais um alagoano, filho de Graciliano Ramos, Ricardo Ramos, criou a editora HRM, com a intenção de atuar no nicho das biografias de personalidades do mundo empresarial. Obtiveram êxito comercial, mas a pequena editora foi fechada em pouco tempo em função de seus sócios estarem envolvidos com várias outras atividades (HERZ, 2017). Pedro Herz, por sua vez, se via cada vez mais envolvido com as responsabilidades da livraria.

Desta experiência, destaca-se a imersão experimentada por Pedro Herz no mundo editorial nacional, já que ampliava os contatos com importantes agentes da cadeia, como agentes literários, editoras e distribuidores. Isso lhe rendeu uma considerável ampliação de seu capital social a partir do crescimento de suas redes profissionais de relacionamento que, mesmo diante da desistência da atuação com a editora, fora consideravelmente enriquecida com a

participação em outro importante ambiente para quem atuava no mercado editorial: a Feira do Livro de Frankfurt.

Ter sido editor foi uma experiência importante. Primeiro, porque pude travar contato com todas as etapas do livro, da negociação inicial dos direitos autorais até o momento final da venda ao consumidor. E segundo, porque ter sido editor um dia me fez ver que, na verdade, sou livreiro (HERZ, 2017, p.86).

A década de 1970 também foi o palco de algumas tentativas de criar filiais da livraria na cidade de São Paulo. Das três lojas inauguradas na época, apenas uma sobreviveu.

As duas filiais inauguradas duraram pouco tempo e, embora cada uma delas tivesse revelado um problema específico, seja em função do lugar de instalação de uma delas - uma estação de metrô - onde as pessoas geralmente transitam apressadamente, seja em função da concorrência com os livros piratas⁵¹, davam o diagnóstico uníssono de que era preciso ganhar mais solidez institucional antes de pensar em expansão.

Essas experiências isoladas de abertura de filiais ocorreram no contexto de crescimento quantitativos das livrarias de rua, indicando a crescente especialização na construção da oferta, no entanto, ainda muito caracterizada pela concentração em apenas um ponto de venda. Mesmo as corporações editoriais, que já demonstravam robustez empresarial na década de 1970, focavam mais na atuação diversificada nos segmentos complementares do campo varejista (ampliação dos selos editoriais, distribuição) que na expansão de suas livrarias. Ainda não era um período caracterizado pela emergência das redes varejistas, mas de livrarias de rua que começavam a firmar suas posições diante do crescimento geral do mercado, como se viu no T2.

Só no ano de 1996, quase duas décadas depois dessas experiências sem êxito, a gestão da Livraria Cultura começou a reconsiderar com mais veemência a possibilidade de abrir uma filial. Dessa vez o conceito de megastore já era o modelo a ser adotado e sua instalação em um shopping center era o objetivo. Isso só se materializou quatro anos depois, com a inauguração da primeira megastore (BELÉM, 2018).

Pedro Herz vivenciou as principais mudanças na sociedade brasileira que afetaram, em maior ou menor escala, o varejo do livro. Das batidas policiais no contexto da ditadura militar, passando pelas dificuldades nos contratos, negociação com editoras e distribuidoras e

⁵¹ Termo utilizado por Pedro Herz em “Pedro Herz, o livreiro” (2017) para fazer menção às cópias e encadernações que se popularizaram a partir dos anos 1970 no Brasil.

precificação no período da crise inflacionária, até a efetiva adoção do modelo de megastore e a expansão nos anos 2000, o livreiro ficou conhecido pela construção de uma rede que se afirmou como uma das principais representantes do varejo de livros no país (ARANHA, 2014; MARQUES, 2013). Anos depois, seu filho, Sérgio, seria responsável pela continuidade deste legado e pela readequação do modelo construído por Eva e consolidado por Pedro.

A gestão de Sérgio Herz na rede de Livrarias Cultura começou no ano de 2009, quando passou a ocupar o cargo de CEO da varejista nacional. Seu pai, Pedro Herz, cedeu o cargo que ocupou por 41 anos na dianteira dos negócios da empresa (ABDALLAH, 2015). Desde os 16 anos de idade, Sérgio já desempenhava funções na livraria situada no Conjunto Nacional como estagiário, passando por diversos setores até ocupar a atual função. É formado em Administração pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e possui MBA em pela University of Toronto, no Canadá (PEDRAL & RINALDI, 2018).

A gestão realizada por Sérgio Herz é marcada pela fase mais dinâmica em termos de readequações da rede face à financeirização do campo, às transformações no cenário nacional do varejo, à expansão do comércio eletrônico e aos efeitos multidimensionais da digitalização, especialmente no que diz respeito aos hábitos culturais.

Destacando em várias entrevistas ^(FRANÇA, 2017; SANTI, 2015; MARQUES, 2013) a necessidade de repensar o modelo físico das megastores, Sérgio sustenta que não se trata de realizar uma transição para o digital como um processo substitutivo, no sentido de acabar com o modelo que marcou a história da rede, mas de readequá-lo internamente, acentuando aquilo que é apontado como sua maior identidade e diferencial, a promoção de experiências culturais e, no quadro mais geral da atuação varejista da rede, integrar-se à crescente ampliação do canal digital.

Esse cenário ideal descrito pelo CEO da Livraria Cultura carrega alguns dos traços característicos das mais recentes transformações operadas por cadeias varejistas que nasceram com a oferta física e, ou migraram totalmente para as operações no comércio eletrônico, ou integraram as dimensões físicas e digitais, culminando na oferta *omnichannel*, ou multicanais.

Nesse aspecto, o modelo de readequação da livraria Cultura pode ser apreciado a partir de dois processos correlatos: primeiro, a manutenção da ênfase nas lojas físicas, desde que sejam passíveis de conversão em equipamentos culturais mais diversificados, frequentemente referenciados no modelo *third place*, em relação aos serviços oferecidos, ao passo que seus espaços físicos também funcionariam como *showrooms* (HERZ, 2014b). Segundo, na ênfase

na ampliação da presença digital, na medida em que este canal responde por percentuais cada vez mais altos do faturamento da rede livreira.

Em poucas palavras, significa admitir a necessidade de ampliar sua competitividade comercial a partir do revigoramento que só a intensificação de suas operações digitais pode promover, sem deixar de lado um dos pilares da identidade e dos elementos que ultrapassam seu caráter estritamente econômico, que é o ideal de equipamento cultural e da promoção de experiências culturais.

A readequação do modelo foi guiada pela tentativa de fazer convergir essas duas dimensões, aplicando atualizações com vistas à manutenção e sustentabilidade do empreendimento varejista.

Essas modificações internas, acentuadas após o início da gestão de Sérgio Herz, indicam a visão particular de um administrador profissional na dianteira dos negócios e, quando submetida à análise sociológica, o modo como seu comportamento constitui uma das dimensões que ajudam a compreender a estrutura do campo editorial na última década. O CEO apresenta em seu discurso, reiteradamente, uma visão sobre o que considera o futuro do varejo (KUBA, 2015), ultrapassando as especificidades do campo do varejo livreiro, na qual a ideia de conversão dos pontos de venda em lojas inteligentes, integradas a um “ecossistema cultural” (COSTA, 2017) constituem uma necessidade inescapável.

Outro aspecto que se destaca na avaliação do empresário é a avaliação das mudanças comportamentais que reverberam no varejo do livro com rapidez e profundidade, deixando pouco espaço temporal e minimizando as margens para erros, dada a ampliação geral da oferta realizada por outros agentes (JUNIOR, 2020). É nesse quadro que se compreende a preocupação em ressignificar a função cumprida pelas lojas físicas, de modo a torná-las mais atrativas pelos serviços que oferecem, já que o ato da compra se transfere cada vez mais para o virtual.

Foi sob a gestão de Sérgio Herz que a Livraria Cultura experimentou os efeitos do processo de financeirização do campo da oferta varejista editorial com maior intensidade.

Quadro 4. Comparação de capitais e marcadores discursivos entre a 2ª e a 3ª geração na Livraria Cultura.

FATOR/TEMA	PEDRO HERZ	SÉRGIO HERZ
GERAÇÃO	2º	3º
PERÍODO	1968-2009	2009 – atual
FORMAÇÃO	Form. Téc. Livreiro	Administrador/MBA
MODELO DE EMPRESA	Predom. Familiar	Predom. Profissional
ESPAÇO SOCIAL/CAPITAL	Livraria/Editorial	Gestão/Finanças
DIMENSÃO FÍSICA REDE	Predom. Física	Híbrida (física/digital)
NÚCLEO DO DISCURSO	Crise da formação de leitores	Transformações globais do varejo
PRODUTO LIVRO	Afeto/Cultura/Comércio	Estratégia/Negócio/Indutor
FUTURO DA LIVRARIA	Reavaliar megastore	Transf. digital / Readeq. física
NÚCLEO DA EXPANSÃO	Desconcentração / quantitativa	Omnichannel / qualitativo
DESAFIANTES	Saraiva, Leitura	Amazon, Varej. Dig. Generalistas
PÚBLICO	Leitores	Consumidores
VARIÁVEL SOCIAL	Falta de pol. púb. p/ livro e leitura	Mudanças nos hábitos de consumo e digitalização do varejo
ATUAÇÃO E-COMMERCE	Episódica / Site	Central / Site / marketplace

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor com informações disponibilizadas em entrevistas concedidas pelos agentes selecionados. Todos os dados estão referenciados ao longo da seção.

Essa transição evidencia o modo como o campo age a partir dos indivíduos e seus capitais, revelando como os modelos empresariais constroem e reproduzem uma visão de mundo que se coaduna com as interfaces entre o campo particular onde atuam e os demais campos fronteiriços. Dessa forma, o estudo de uma transição de gestão empresarial que toma os indivíduos como unidade de análise, pressupõe necessariamente a influência das visões de mundo dos grupos e dos espaços sociais que lhes dão os contornos como fatores que se manifestam objetivamente em suas práticas.

Em estudo que analisa as transformações nas visões de mundo e valores de profissionais que atuam no ramo industrial brasileiro, diante do processo de financeirização e modernização da gestão empresarial, Grun (1999) localiza os reflexos da progressiva relevância dos acionistas e dos valores do mundo das finanças sobre as visões de mundo e sobre a cultura empresarial de caráter mais comunitário, até então predominante nos setores produtivos estudados, considerado a inserção das fábricas no contexto das transformações mercadológicas a partir da década de 1980 no Brasil.

Essa contraposição se torna cada vez mais perceptível, e é acentuada pelo autor por meio da construção de oposições entre os dois modelos. Uma das conclusões é a de que o cenário faz emergir novas justificativas empresariais com base em princípios até então exógenos, de caráter mais mercadológico, financeiros e global. O que se pode reter dessa contribuição é a relevância

conferida à dimensão da guerra cultural entre os agentes que condiciona os elementos estritamente econômicos e individuais.

Ao procurarmos as razões do predomínio dessas construções, constatamos a ação de mecanismos culturais cujo escopo é bem mais amplo que as arenas econômicas organizacionais que pesquisamos. Assim, considero central e adequado analisar a lógica cultural que circunscreve o espaço das possibilidades de mudanças organizacionais (GRUN, 1999, p.3).

As mudanças que ocorrem no contexto maior da sociedade, onde os atores do campo estão inseridos, também produzem e evidenciam os conflitos em torno da consagração da nova ordem que busca se legitimar como forma de classificação, nominação e hierarquização, impondo a visão legítima do mundo social (BOURDIEU, 1995). Esse conflito tende a arrefecer à medida que os agentes se adequam as suas prerrogativas, o que não significa que o campo está completamente estabilizado e isento de lutas.

No caso do campo varejista editorial, tomando como referência a profissionalização da gestão ocorrida na Livraria Cultura, a entrada de um novo gestor está longe de representar apenas um novo conjunto de valores individuais e pessoais, mas uma forma de construção de uma nova convergência entre o mundo empresarial, representado pelos capitais e valores que orientam a conduta do agente, e o novo ambiente cultural e econômico no qual a empresa se situa, razão pela qual o quadro que tipifica e compara Pedro e Sérgio Herz ganha mais sentido quando visto sob a perspectiva das transformações nas formas de construção da oferta varejista editorial e essa, por sua vez, em função das transformações no comportamento coletivo. É o agente como ponto de interseção entre o campo particular e a estrutura social que atua como fator disruptivo.

Ao mesmo tempo, outro fenômeno empírico destacado por Grun (1999), a transição da forma de administração familiar pautada na confiança e lealdade, para uma forma mais técnica, profissional e baseada em critérios de qualidade, competência e controle administrativo e contábil, não estava restrita aos segmentos industriais. Essa transição também ocorreu na livraria aqui considerada, no modo como cada uma das gerações de gestores da Livraria Cultura (Eva, Pedro e Sérgio Herz) expressam uma forma de gestão que reproduz, no particular, aspectos estruturais.

Essa evolução nas formas de gerenciamento do varejo brasileiro, em especial na construção da oferta no campo editorial, não ocorre de forma linear em ordem de substituição progressiva, permitindo diferentes formas de arranjos e coexistência dos modelos em função da

natureza dos mercados culturais, ainda que tenham sido cada vez mais afetados pela racionalidade financeira que recai sobre eles.

4.7 Financeirização no campo da oferta varejista de livros e o caso da Livraria Cultura.

No contexto do crescimento vigoroso que a rede de megastores experimentava na primeira década dos anos 2000, ampliando o número e o tamanho de suas lojas, além da incorporação sucessiva de inovações tecnológicas e nas formas de gestão, o fenômeno da financeirização também passou a exercer influência na Livraria Cultura.

Nesta seção, descreverei dois processos de financeirização experimentados pela Livraria Cultura entre os anos de 2009 e 2017: a mudança na sua estrutura de capitais e aquisição da FNAC e da Estante Virtual.

Sob administração de Sérgio Herz, a mudança na estrutura de capital da empresa, até então integralmente familiar, cedia espaço às formas mais diversificadas de composição, estruturação e gerenciamento (JUNIOR, 2020), com vistas a ampliar a expansão e modernizar a rede.

Outra justificativa apresentada era a necessidade de impulsionar a “gestão profissional” na rede, deixando as práticas artesanais para adotar as práticas gerenciais, profissionais. Os Herz destacam que sentia os “limites temporais e quantitativos da gestão familiar, e a empresa familiar tem que cessar a partir de certo tamanho” (RIBEIRO, 2009, p.2).

Depois de diversas tratativas e negociações que duraram mais de dois anos, finalmente no ano de 2009, o fundo administrado pela Neo Investimentos/Banco Itaú, a Capital Mezanino, passou a integrar a estrutura gerencial da rede varejista, adquirindo 25% de participação (G1, 2009). A ideia central era ampliar a profissionalização da gestão da rede através da diversificação das fontes de capital, aproveitando a conjuntura econômica favorável aos diversos segmentos do varejo no país.

O controle da cadeia de livrarias continuava nas mãos da família Herz, sob direção de Sérgio Herz, mas a partir de então, a forma de administração e prestação de contas sofreria modificações consideráveis, diante do novo conjunto de critérios contábeis e financeiros que a nova composição societária ensejava (G1, 2009; VALOR ECONÔMICO, 2009).

Uma questão se impõe: qual o interesse de fundos de investimento no aporte de capital em empresas do ramo do varejo de livros? Em entrevista concedida ao portal Economia Estadão, um dos sócios da Neo Investimentos, Henrique Teixeira Alves, destacou que se tratava de um “bom momento para investir nesse tipo de negócios, especialmente se tratando de um modelo de negócio vencedor como o da Cultura, que está entre as maiores redes de livrarias do país. [...] Em momentos de crise, a educação acaba sendo valorizada” (RIBEIRO, 2009).

No ano da composição da sociedade com o fundo de investimentos, a rede contava com 8 lojas, mantendo um ritmo de abertura de uma loja por ano. Uma das contribuições apontadas pelo proprietário da rede foi “a possibilidade de aceleração desse ritmo, dobrando a quantidade de livrarias” (FERNANDES, 2014).

Essa pode ser considerada a primeira das mais expressivas mudanças em direção ao processo de financeirização experimentado pela livraria Cultura, indicando a relação entre transformações mais amplas na estrutura da oferta varejistas no Brasil e seus reflexos no campo editorial, por meio das associações com fundos de investimento, fusões, aquisições e redirecionamento de operações e do modelo de negócio.

A relação societária da Capital Mezanino durou até o ano de 2017, quando se encerrou o prazo contratual para desinvestimento. A dissolução da sociedade e reintegração das cotas de participação é avaliada por Pedro Herz de forma positiva. O livreiro destaca que foram anos de muito aprendizado, de modernização das práticas, de revisão das formas de gerenciamento e de novos estímulos para avaliar o modo como os negócios estavam indo e para onde deveriam ir (PIOTTO, 2021). No mesmo contexto, outras avaliações do cenário já eram tecidas, especialmente com os abalos da crise econômica nacional a partir de 2015.

Internamente, a varejista já construía seu plano de transição para o e-commerce, diante da relevância do segmento e, como passivo motivador da reestruturação, os altos custos fixos que a rede possuía em função do seu modelo de megastores, também objeto de apreciação da família Herz. De acordo com Pedro Herz, o modelo precisava ser repensado diante das mudanças nos hábitos de leitura no Brasil e do crescimento da cultura digital (KALACHE, 2018).

A rede multinacional de Livrarias Fnac era uma das principais concorrentes da Livraria Cultura. Controlada pela acionista Pinault-Printemps La Redoute, operava no Brasil desde o ano de 1999, depois de adquirir as operações de varejo da editora Ática, no ano anterior. A

empresa de origem francesa chegou ao seu auge possuindo 12 lojas distribuídas em 7 estados brasileiros, e é bastante conhecida pela oferta varejista de produtos editoriais e eletrônicos.

Em consequência do agravamento da crise econômica que abalou o faturamento do varejo, acentuado no ano de 2016 quando a queda foi de 16% no varejo editorial (CBL/SNEL, 2018), a Fnac anunciou publicamente sua intenção de encerrar as operações no Brasil (SOARES, 2017), apontando esse quadro como um agravante das dificuldades de operação que já vinha apresentando nos anos anteriores. No cômputo geral de suas operações nos diversos países, o mercado editorial brasileiro respondia por apenas 2% do volume de vendas (SCARAMUZZO, 2017).

Os termos da operação chamaram atenção pelo modo como foram definidos. Diferentemente das formas tradicionais de aquisição no varejo, onde a empresa adquirente assume totalmente o controle da adquirida, efetuando o pagamento pela aquisição das operações, da marca e dos pontos de venda, o que ocorreu na prática foi uma espécie de aporte de capital de cerca de R\$130 milhões na livraria adquirente (SCHELLER, 2021), a Cultura.

Isso se deu porque, em contrapartida, a Cultura assumiria os passivos operacionais e trabalhistas da Fnac que, se optasse pelo encerramento efetivo de suas operações no Brasil, demitindo os mais de 500 funcionários e fechando suas 11 lojas, teria custos financeiros muito mais elevados. Desde o início, o que ela procurava era um parceiro de grande porte e representatividade no mercado editorial, evitando com isso a depreciação de sua marca e deixando em aberto a possibilidade de retorno no futuro.

Por um lado, o aporte garantia a minimização dos riscos e prejuízos da rede francesa e, por outro, representava um aporte de recursos que chegava em boa hora para o cumprimento das obrigações financeiras da Cultura junto às editoras, que já se avolumavam desde 2015.

Tratava-se, portanto, de uma estratégia realizada entre duas empresas que já se encontravam em dificuldade nas suas atuações no mercado editorial brasileiro. Antes da concretização da aquisição, especulava-se uma possível fusão das redes Cultura e Saraiva que, no entanto, nunca se materializou.

A aquisição ocorrida em julho de 2017 representou um importante salto para as operações da Livraria Cultura, especialmente em direção à ampliação de suas operações para o canal digital, já que cerca de 50% da receita da Fnac era proveniente do comércio eletrônico (CARRENHO, 2017). Na mesma direção, o acesso à carteira de fornecedores e demais

intermediários, por um lado, e da base de dados de clientes, por outro, constituíam importantes ativos, além dos pontos de venda físicos da então varejista francesa, que, convertidos em livrarias Cultura, passavam a ampliar a quantidade de 17 para 29 lojas.

Longe de se resumirem às decisões individuais ou a medidas empresariais relativamente independentes, as peculiaridades da operação financeira, sob a ótica sociológica, revelam aspectos estruturais do campo, como a posição ocupada pela livraria Cultura face às disputas travadas em torno de sua manutenção como dominante, notadamente em declínio, dependente de parcerias para aporte de capital, e o esforço para readequação de seu modelo na transição para o comércio eletrônico.

A transição seria decisiva para fazer frente a nova arena da oferta varejista de bens e serviços editoriais que passava a ser colonizada pela desafiante e nativa digital, Amazon. A aceitação da desaceleração econômica e seus efeitos no varejo editorial como uma das causas de agravamento da situação das redes megastores, em especial a Cultura, não ofusca o fenômeno social mais relevante em curso: a financeirização dos agentes construtores da oferta varejista no campo editorial e a intensificação da digitalização da oferta, fazendo emergir novos agentes econômicos, alguns dos quais nativos no campo editorial, outros, migrantes do varejo em geral.

A partir desse primeiro movimento mais contundente em relação à construção de estratégias marcadas pela financeirização, outras medidas seriam tomadas, marcando profundamente os rumos de uma das maiores varejistas de livros do Brasil.

A Estante Virtual foi criada no ano de 2005 pelo carioca André Garcia. Filósofo de formação, o empreendimento o converteu progressivamente em gestor daquela que foi a pioneira na oferta varejista de livros usados pela internet e o primeiro marketplace de livros no Brasil (PICCIOTTO, 2015). Seu crescimento se deu à medida que diversos ofertantes parceiros utilizavam sua plataforma para empreender seus negócios, aproveitando-se de sua visibilidade cada vez mais estratégica e da importância da diversificação ou da migração para as arenas digitais.

No mesmo ano em que realizou a aquisição da rede Fnac, 2017, a Cultura deu mais um passo em direção da ampliação de sua presença no comércio eletrônico ao adquirir 100% da plataforma de livros Estante Virtual (CARRENHO, 2017).

Diferentemente do aspecto de oportunidade que caracterizava a negociação com a Fnac, a aquisição da Estante Virtual revelou mais estratégia e iniciativa da Cultura em direção ao seu plano de ampliação da presença no varejo digital de livros. A projeção e representatividade comercial da Estante Virtual lhe conferiria o reforço de suas operações digitais em um momento em que, mais do que mera ampliação dos negócios, urgia a necessidade de uma reestruturação que lhe garantisse a sobrevivência, diante das severas transformações no campo.

A medida alavancava a presença digital, até então restrita às operações em seu site e às parcerias feitas com as plataformas das Casas Bahia e Ponto Frio, já que não possuía seu próprio marketplace (E-COMMERCE BRASIL, 2018). A aquisição supriria essa carência, ao mesmo tempo em que lhe conferiria, mais uma vez, a extensão de sua base de clientes, medidas necessárias para a recuperação de sua posição frente ao crescente domínio das varejistas nativas digitais de livros, como Submarino e Amazon, e os demais canais generalistas.

Esses movimentos realizados pela Cultura devem ser vistos também pelo conjunto global da forma de funcionamento e das práticas dominantes no campo, na medida em que a maior atuação no segmento de eletrônicos e aquisição de um marketplace já consolidado revelam alguns dos efeitos do crescimento da Amazon, varejista na qual essas duas dimensões eram fatores decisivos para seu crescimento contínuo.

4.8 Considerações finais do T3.

Neste capítulo, apresentei a principais características e definições das livrarias megastores, algumas das suas linhas de força discursivas e o modo como buscaram reforçar sua autoimagem como equipamentos culturais, indicando uma nova forma de acomodação entre os campos literário e econômico. Destaquei seus principais aspectos distintivos, como as modificações que provocaram nas relações com outros agentes da cadeia editorial, tais como editores e distribuidores, reconfigurando, em razão da posição dominante que alcançaram, as práticas varejistas do setor.

Identifiquei a relação entre a expansão dos shoppings centers e o crescimento das megastores, especialmente porque seu modelo varejista se torna homólogo às principais justificativas e discursos acerca da oferta de lazer e entretenimento e promoção de experiências daquele empreendimento varejista que se expandiu a partir da década de 1980. O

desenvolvimento da sociedade de consumo modificou o modo como a oferta é produzida, refletindo-se, especialmente, na imbricação entre as práticas de compras e as práticas de lazer.

A presença expressiva das livrarias Cultura, Saraiva e Leitura nos shoppings centers foi a base para destacar essas três livrarias. Em um primeiro momento, explicitarei a história de cada uma delas e, em seguida, as características que elas possuem em comum, refletindo aspectos da estrutura do campo, com o mesmo recorte temporal em que iniciam suas expansões para outros estados, a escolha por grandes espaços físicos e a promoção de eventos literários e culturais.

A apresentação e a breve análise da trajetória das três principais redes varejistas de livrarias no Brasil indicaram algumas das mais recentes dinâmicas que incidem sobre o modo como constroem a oferta e se relacionam com aspectos mais amplos do mercado editorial, no esforço de, ao descrevê-las, lançar sobre elas um olhar relacional capaz de localizar indícios das modificações nas dinâmicas sociais que afetam as relações entre as livrarias que ocupam o polo até então dominante, como a Leitura, a Cultura e a Saraiva, e a emergência dos desafiantes, como a Amazon, no contexto das novas formas de construção da oferta varejista na internet.

O estudo de caso da transição geracional na administração da Livraria Cultura identificou as mudanças relacionadas à ampliação da administração profissional nas redes varejistas de livros e sua relação com os demais aspectos da financeirização e digitalização da oferta, fatores que se tornaram cada vez mais importantes no mercado editorial brasileiro.

Por fim, apresentei a financeirização e a digitalização como os principais elementos de mudanças que desafiam a lógica do campo da oferta varejista no Brasil. Os impactos da intensificação da digitalização nas práticas dos agentes econômicos construtores da oferta varejista editorial receberão atenção no momento T4, que situo entre os anos de 2015 e 2021.

5. CAPÍTULO 4: T4 (2015-2021) - DIGITALIZAÇÃO E MARKETPLACE: O DECLÍNIO DAS LIVRARIAS MEGASTORES E A RECONFIGURAÇÃO DO CAMPO DA OFERTA VAREJISTA EDITORIAL.

5.1 Introdução do T4.

Este capítulo tem o objetivo de descrever analiticamente um conjunto de transformações estruturais relacionadas à financeirização e à digitalização das práticas dos agentes construtores do campo da oferta varejista editorial que se intensificaram entre os anos de 2015 e 2021, levando em consideração os seguintes agentes: as livrarias megastores, os distribuidores de livros, as varejistas digitais generalistas e as livrarias independentes.

O contexto de recrudescimento desses dois processos nucleares também é marcado pela severa crise que se projetou sobre o mercado editorial brasileiro, expressa pelas dificuldades financeiras das grandes redes de livrarias megastores, até então dominantes no campo, que culminaram em processos de recuperação judicial. A Livraria Cultura recebe maior destaque como estudo de caso, por meio do qual se dá continuidade da análise das transformações iniciada nos capítulos anteriores.

O conceito de varejistas digitais generalistas (VDG) foi elaborado nesta tese para evidenciar um novo tipo de agente empresarial e de práticas no processo de construção da oferta varejista. Correspondem tanto às varejistas originalmente físicas, situadas no varejo geral, externas ao campo editorial, que experimentaram uma profunda transição digital, passando a atuar também na oferta de bens editoriais (MagaLu e Americanas/B2W), quanto as varejistas originalmente digitais que ampliaram sua atuação para o varejo em geral (Amazon). Esse modelo se tornou um dos principais desafiantes do domínio das megastores, carregando consigo, como principal característica, a intensificação da incorporação de aspectos da digitalização e da financeirização que se tornaram decisivos na nova configuração do campo.

Mobilizo neste capítulo, além da prosopografia dos agentes selecionados e do estudo de seus capitais e práticas econômicas, dados estatísticos produzidos por diversas entidades do setor editorial com o objetivo de caracterizar a atual configuração do campo da oferta varejista, além de estudos de entidades privadas sobre o processo de digitalização das práticas econômicas Brasil, da qual se destacam as relacionadas à expansão do comércio eletrônico e dos marketplaces. De forma complementar, estudos de campo digital foram realizados para a

construção de pequenas amostras sobre a atuação das livrarias independentes e de três marketplaces.

5.2 Crescimento do e-commerce e as novas formas de oferta no varejo de bens e serviços.

A década de 1990 registrou o início das atividades comerciais na internet no Brasil e foi marcada por dificuldades nos suportes técnicos, como a qualidade da internet, que era discada e dependente da rede telefônica, além da limitação geral de acesso a computadores e internet por grande parte da população (CARVALHO, 2006; BENAKOUCHE, 1997).

A popularização da banda larga, tal como conhecemos e dispomos hoje, demorou mais de uma década para se efetivar, acompanhando outros processos que ampliaram o poder de penetração do e-commerce como mudanças mais amplas no perfil de consumo dos brasileiros, a melhora dos indicadores econômicos, a popularização dos planos de internet de melhor qualidade a partir do ano de 2012 e, mais recentemente, a posse de *smartphones* e computadores pessoais nas residências, além de mais áreas públicas e privadas com acesso à internet gratuita (QUEIROZ, 2018).

O ambiente comercial promovido pelo e-commerce ampliou a gama de produtos e serviços com a proposta de comodidade, praticidade e confiança. O desenvolvimento de tecnologias relacionadas à segurança de dados constituiu um dos grandes fatores para a proteção dos dados dos usuários (HUREL, 2018) e, principalmente, para a construção da confiança nas trocas comerciais nos ambientes virtuais.

Uma de suas vantagens é que, ao servir-se da infraestrutura tecnológica das plataformas digitais que se popularizam rapidamente, permitem que os consumidores realizem pesquisas e comparações de forma mais rápida e prática, principalmente com a profusão de sites que realizam filtros de sugestões e buscas especializadas. Do lado dos ofertantes, permite o acesso e gerenciamento de um volume de dados e rastros digitais deixados pelos consumidores em potencial nas suas plataformas digitais.

De acordo com dados apresentados na 42ª edição da pesquisa Webshoppers realizada pela Ebit em parceria com a Elo, em 2020 o e-commerce foi responsável por um faturamento de R\$ 87,4 bilhões, face aos R\$ 53,2 bilhões registrados em 2018 (WEBSHOPPERS, 2021). Este intervalo foi marcado pela maior expansão dos negócios na internet, indicando o crescimento contínuo dessa modalidade de compras no Brasil nos últimos anos, mesmo diante

da desaceleração econômica que impactou o varejo tradicional entre 2015 e 2018. É preciso salientar, entretanto, a necessidade de ponderar o ritmo do crescimento do e-commerce diante das peculiaridades do ano de 2020, em função da crise sanitária mundial.

Além do volume total de vendas no e-commerce, registrou-se também o aumento médio dos gastos por pessoa, saindo de R\$434 para R\$452 no mesmo período. A mesma direção de crescimento é apontada pelo relatório de desempenho do e-commerce realizado pela Radar em parceria com a Atlas, que destaca o crescimento de 12% nas vendas online em 2017 em relação ao ano anterior (EXAME, 2017). Em 2018 o número de consumidores já tinha atingido a marca de 55,15 milhões de pessoas, o que corresponde a aproximadamente um quarto da população brasileira.

O volume total de investimentos realizados pelos varejistas nas plataformas virtuais de comercialização também é um dado expressivo. Corresponderam, no ano de 2016, a 9% das receitas totais provenientes das vendas, de acordo com o estudo realizado pela ForresterResearch em parceria com o portal E-commerce Brasil (E-COMMERCE BRASIL, 2017). No mesmo estudo, os smartphones já respondiam por 27,3% do volume total de compras, o que indica não apenas uma popularização do aparelho, mas, sobretudo, de mudanças mais expressivas nos hábitos de consumo que derivam da expansão das plataformas digitais como mecanismos de ampliação da oferta e de acesso a bens e serviços.

Segundo dados disponíveis na Pesquisa Anual do Comércio realizada pelo IBGE⁵², o período mais intenso de expansão do e-commerce se deu entre os anos 2007-2015, com um crescimento de 30% no volume total das vendas realizadas. Embora a desaceleração econômica tenha marcado negativamente o desempenho do varejo convencional a partir de então, seus impactos foram mitigados diante do aumento da popularização das vendas online, do aumento dos investimentos em segurança digital por parte das empresas e da confiança dos consumidores e da mudança mais ampliada nos hábitos de compras dos brasileiros. O estudo realizado entre a PayPal e a BigDataCorp⁵³ “Perfil do e-commerce Brasileiro”, indicou que o ano de 2018 registrou um crescimento de 37,59% no número de lojas que atuam online, totalizando a marca de 930 mil sites que operam comercialmente no Brasil.

52 Pesquisa Anual do Comércio. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=o-que-e>. acesso em 4 de julho de 2020.

53 Disponível em [Estudo] Perfil do E-Commerce Brasileiro | 6a Edição | BigDataCorp. Acesso em 19 de dezembro de 2021.

Os dados da edição mais recente do estudo indicam que número atingiu a marca de 1,5 milhão de sites de e-commerce no Brasil, crescimento liderado pela proliferação de aplicativos e marketplaces (BIGDATACORP, 2021).

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico⁵⁴, só no primeiro trimestre de 2019 o faturamento do setor aumentou 16% (R\$35 bilhões) em relação ao ano anterior. Para as principais entidades do setor, apesar dos gargalos tributários e logísticos que devem ser enfrentados pelo comércio eletrônico no Brasil, as expectativas são positivas, sobretudo porque representam não apenas mais um canal de comercialização, mas uma mudança paradigmática das formas de oferta e consumo de bens e serviços (E-COMMERCE BRASIL, 2019b).

O processo de digitalização e sua relação com a centralidade do setor de serviços no Brasil (ALVES, 2019) constitui uma dimensão que produz efeitos consideráveis na dinamização dos mercados e na remodelação das formas de oferta. No mercado editorial, já é possível localizar indicativos robustos de pelo menos duas dimensões do processo de digitalização que o impactam: as formas de oferta por meio dos canais digitais de comercialização, como complemento ou substituição dos tradicionais, e a natureza dos produtos ofertados, como o caso mais específico do livro digital e seus corolários (áudiobook, leitores digitais).

De diferentes formas, a ampliação do comércio digital se coaduna com mudanças no comportamento da sociedade e produzem novos desafios à sobrevivência e adequação dos modelos varejistas tradicionais que tem na oferta física seu principal conceito e forma de atuação, como é o caso das livrarias megastores. Os novos desafiantes, como é o caso da Amazon e das varejistas digitais generalistas, constituem um fator decisivo para a inovação e atualização das práticas no campo econômico e, à medida em que ampliam sua atuação, pressionam os ocupantes das posições até então dominantes, como explica Bourdieu (2005).

5.3. Digitalização e E-commerce.

O processo de digitalização tem sido considerado e analisado por trabalhos de diversas áreas na última década (ALVES, 2019b; OLIVEIRA et al. 2018; GUISSONI, 2017; FREITAS, 2016; MOREIRA, 2010). Concebido como tema, fenômeno ou problema, nas tentativas de

conceituar e estabelecer suas especificidades e seus efeitos, a digitalização das práticas sociais tem evidenciado novas formas de mediação e interação humana, implicando nas diversas esferas sociais e processos sociais, tais como na construção dos mercados.

Digitalização, portanto, corresponde ao contínuo processo de ampliação das formas e modalidades de relações sociais, implicadas nos diversos domínios da realidade, acentuadas pela crescente integração entre as dimensões físicas e virtuais, inscritas no paradigma das tecnologias digitais e da digitalização da vida (LUPTON, 2015). Caracteriza-se pela produção de novas formas de mediação, comunicação, linguagens, interações e espaços sociais, dinamizados pela integração crescente da internet às práticas cotidianas, modificando o comportamento coletivo e as práticas dos agentes (JENKINS & ARNAUD, 2015).

A digitalização é tomada nesta tese a partir do foco em um dos seus principais elementos: a transformação das formas de construção da oferta que decorre da emergência de um novo espaço de trocas econômicas, o marketplace. O recorte deixa de lado, por força da necessidade de delimitação face ao objeto da tese, suas repercussões nas mudanças das práticas sociais relacionadas ao acesso e fruição bens e serviços de lazer e entretenimento, especialmente nas atividades de leitura, ainda que constituam outra dimensão indicativa da relevância do fenômeno.

A ênfase analítica recai sobre a mudança nas relações e lutas internas travadas no campo da oferta varejista editorial indicadas pelo rearranjo de capitais e pela transição digital dos modelos empresariais dominantes, criando uma configuração onde as redes varejistas de megastores, a nativa digital Amazon, e as varejistas digitais generalistas, passam a se desafiar e a buscar a posição dominante nesse campo.

A compreensão das transformações na construção da oferta varejista no campo editorial brasileiro não pode passar ao largo dos impactos causados pela digitalização, nos termos aqui concebidos, e do modo como, ao lado da financeirização, se tornaram nucleares para os principais agentes deste campo nos últimos anos, indicando que esse fenômeno estrutural repercute diretamente na dinâmica varejista editorial.

Apesar da ênfase analítica do momento T4 no conceito de marketplace, outra face da digitalização também se torna relevante: o e-commerce. O e-commerce, em sentido amplo, diz respeito à estrutura de negócios e trocas comerciais operada através do gerenciamento e processamento de dados na internet. Corresponde a uma infraestrutura de compartilhamento de informações e dados que lastreiam os negócios de diversos segmentos. É uma linguagem e

arquitetura mais ampla e, como tal, não pertence a uma empresa isoladamente (SILVA, 2010; ALBERTIN, 2012). Por outro lado, em sentido estrito, corresponde ao site institucional de uma determinada empresa, no qual apenas os seus produtos são ofertados.

O marketplace, por outro lado, é um modelo de negócio que se serve da estrutura e da linguagem do e-commerce para estabelecer suas próprias regras de formação de parcerias comerciais operadas por empresas específicas. Trata-se de uma plataforma digital que constrói a oferta varejista a partir da conexão necessária entre diferentes agentes da cadeia. É um tipo de shopping virtual onde operam diferentes empresas, vinculadas por meio de acordos em comum baseadas em políticas de uso que incorporam elementos normativos gerais (e-commerce) e diretrizes específicas decorrentes da autonomia da empresa gestora ou proprietária (MORAES, 2011).

O aumento da visibilidade promovida pelos canais digitais, a segurança nas operações de pagamento, o acesso a informações e dados relacionados ao comportamento dos usuários na plataforma e as formas de interação com os clientes são apresentados como vantagens que ampliam o interesse das empresas ofertantes pela inserção nos marketplaces (OLIVEIRA et al., 2018).

O caso da Livraria Cultura é mobilizado mais uma vez para exemplificar as especificidades, ainda que interdependentes, da digitalização que se expressa nesses dois canais. Ela pode ter seu próprio site (e-commerce) e sua plataforma (marketplace), onde comercializa seus produtos e serviços e reforça sua marca, e atuar em outro marketplace, como parceira. Cada uma dessas táticas envolve custos e alcances específicos. Neste caso, como não se trata de uma empresa nativa-digital⁵⁵, as duas operações constituem transições para a atuação no campo da oferta varejista editorial realizada nas plataformas digitais.

A livraria Cultura se desloca da oferta física para o site, do site para o marketplace, combinando as três modalidades de forma específica, por meio da atuação multicanal, tal como os varejistas digitais generalistas.

A situação da Amazon é bem diferente. Pouco tempo após suas operações iniciais nos EUA, no final da década de 1990, restritas aos livros, ampliou sua oferta e, por ter nascido como uma pontocom (nativa-digital), não encontrou dificuldades em fundir dois aspectos

⁵⁵ O termo “nativa-digital” utilizado nesta tese se refere às varejistas que surgiram como um modelo totalmente baseado no comércio eletrônico, como é o caso da Amazon.

constitutivos da atuação no comércio eletrônico, que são: seu site (e-commerce) e seu marketplace (plataforma de parcerias).

A Amazon nasceu digital e ampliou suas formas de atuação nessa esfera. Uma das implicações é que muitos clientes da Amazon sequer têm conhecimento de que ela, em muitas transações, é mera intermediária, vendendo mais a sua marca, sua plataforma e alcance, e cobrando por isso aos seus parceiros ofertantes.

Entre as redes varejistas de livrarias megastores, tanto a Saraiva quanto a Cultura possuem marketplaces próprios. Apesar disto, a Livraria Cultura utiliza o marketplace da Via Varejo, administradora dos sites das Casas Bahia, Ponto Frio e Extra, onde passou a oferecer seus produtos a partir de 2017, objetivando aumentar seus negócios digitais de 30% para 60%, segundo Sérgio Herz (JUNIOR, 2020).

5.4 A crise das redes de livrarias megastores e a recuperação judicial.

O crescimento experimentado pelas livrarias megastores entre os anos 2000 e 2014, com a ampliação da quantidade de lojas inauguradas pelas redes, a presença marcante em shoppings centers e equipamentos culturais (SOUZA, 2018), e a consagração desse modelo de empresa cultural encontrou severas limitações a partir do ano de 2015, quando o desempenho geral do mercado editorial começou a declinar.

Até o ano de 2018, a Saraiva possuía 99 lojas e era a maior rede de livrarias megastores no país, seguida de perto pela Leitura, com o total de 65 lojas presentes em 20 unidades da Federação brasileira. A Cultura era a terceira colocada com 17 livrarias (VALOR ECONÔMICO, 2012). O número desta última era menor, mas era ela que possuía a maiores e mais icônicas livrarias entre as redes varejistas.

Nos balanços realizados pelas entidades do setor livreiro⁵⁶, cujo objetivo é a verificação e publicidade de dados referentes à produção e vendas do setor editorial⁵⁷, os números do setor,

56 As principais entidades do setor são: Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), Instituto Pró-Livro (IPL), Associação brasileira de editores e produtores de conteúdo educacional (ABRELIVROS) e Associação Nacional de Livrarias (ANL).

57 Realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) em parceria com a CBL e a SNEL. Disponível em [Arquivos FIPE - CBL - Câmara Brasileira do Livro](#). Relatório Retratos da Leitura no Brasil, produzido de forma trienal pelo Instituto Pró-Livro. Disponível em [PowerPoint Presentation \(prolivro.org.br\)](#). Acesso em 12 agosto de 2021.

as expectativas em relação à formação de público leitor⁵⁸ e os hábitos culturais dos brasileiros⁵⁹, é possível identificar a queda brusca no desempenho do mercado editorial. Ela é indicada pela diminuição da quantidade total de exemplares produzidos, do faturamento total, da quantidade de novos ISBNs, do recuo da leitura como prática cultural e do crescimento de modalidades de entretenimento relacionados à internet e às plataformas digitais (VOLLMER & GROSS, 2019), que passam a ser incluídas de forma cada vez mais expressiva nas métricas e estatísticas dessas pesquisas.

As diversas pesquisas regularmente realizadas pelas entidades do setor indicam o impacto negativo nos resultados do setor editorial poucos anos depois do auge do desempenho do varejo de livros no Brasil. Um dos indicadores mais alarmantes foi, no ano de 2018, o pedido de recuperação judicial feito por duas das três maiores redes varejistas de livros no Brasil com modelo de megastores: a Livraria Cultura e a Livraria Saraiva (BERTOLDE, 2020; RODRIGUES, 2018).

O impacto foi sentido pelos diversos agentes da cadeia produtiva do livro, como editores e distribuidores (PUBLISHNEWS, 2018), já que o porte e a posição que as redes ocupam é um fator decisivo na configuração do mercado. Além dos impactos diretos relacionados à inadimplência com fornecedores, diminuição do volume de compras e atrasos nos pagamentos que revelavam a crise das grandes redes, outros fatores como a ocupação dos espaços deixados por elas revelam o modo como o setor varejista de livros se deparou com desafios que traziam considerável grau de ineditismo.

As dificuldades das editoras se agravaram início de 2015, quando, em função da posição mais vulnerável, as pequenas livrarias começaram a ter dificuldades de caixa e atrasar os pagamentos, refletindo no volume geral da produção (MENDES, 2020). Não demorou até que as grandes redes seguissem um caminho semelhante, o que indica que a expansão que experimentaram há pouco se revelasse insustentável, o que sugere que a expansão levou mais em consideração as expectativas de continuidade do crescimento que o real aumento da demanda no médio prazo.

Sem capital de giro, muitas editoras se viram limitadas para o lançamento de novos títulos e tiragens, enquanto aumentavam seus débitos com direitos autorais de contratos já

58 Disponível em [2007-2010 Standard Template \(snel.org.br\)](http://2007-2010.Standard.Template.snel.org.br). Acesso em 12 agosto de 2021.

59 Relatório Hábitos culturais dos brasileiros, edição 2015. Disponível em [Pesquisa revela hábitos culturais dos brasileiros - Empreendedor](#). Acesso em 15 agosto de 2021.

celebrados; as gráficas, por seu turno, não ficaram incólumes aos efeitos desse quadro (DESIDÉRIO, 2018). O sistema de consignação parecia ter se tornado, nessas condições, um risco ainda maior para as editoras, e o grau de incertezas com que o setor lida passou a se ampliar e reverberar negativamente por toda a cadeia produtiva.

Esse declínio do setor revela não apenas aspectos internos da indústria do livro e do impacto sofrido pelo cenário econômico desfavorável que atingiu a economia brasileira, mas também importantes mudanças nas formas de oferta varejista realizadas pelas livrarias megastores em função das transformações geradas pelo aumento do processo de digitalização das práticas sociais.

As relações de força entre as empresas dependem da conjuntura econômica global, que por outro lado elas modelam segundo sua lógica específica. O efeito do campo nunca se vê com tanta clareza como em função das crises (BOURDIEU, 2002, p. 79).

A análise dos documentos que compõem o pedido de recuperação judicial⁶⁰ da Saraiva e da Cultura permite constatar que as justificativas também expressam aspectos de ordem cívica, ou seja, trazem os seus papéis enquanto promotoras de cultura e cidadania e da ordem mercadológica, reiterando as transformações da digitalização do setor e as consequências da política agressiva de preços da Amazon.

Entre as principais justificativas de ordem econômica apontadas pela Saraiva e pela Cultura estão a política de preços praticada pela Amazon, a defasagem do preço dos livros no país e as dificuldades de consolidação do hábito de leitura nos brasileiros. A dívida de R\$ 285 milhões da Livraria Cultura e a de R\$ 675 milhões da Livraria Saraiva, que as levou ao pedido de recuperação judicial, explicita os problemas comerciais enfrentados pelas redes. Em 2019, a Livraria Cultura fechou 3 megastores e a Saraiva, 23 (MENDES, 2020). O número de lojas fechadas tem aumentado continuamente desde o agravamento de sua crise em 2018.

Não se pode desconsiderar as importantes transformações derivadas do processo de digitalização da oferta de bens e serviços de lazer e entretenimento no Brasil (EXAME, 2020), que passam a concorrer com as práticas de leitura, sem, todavia, exigirem, por parte do público

⁶⁰ Pedido de Recuperação Judicial é uma medida jurídica que permite a recuperação de uma empresa, por meio da intervenção de um administrador judicial, com vistas a evitar sua falência. É um período no qual ficam suspensas as execuções judiciais por meio da comprovação e fundamentação da situação que gerou o elevado nível de inadimplimento. Ao suspender os prazos contratuais com credores, a empresa recuperanda precisa apresentar um plano de recuperação e apresentá-lo aos administradores constituídos. O dispositivo tem como objetivo manter as atividades empresariais sob condicionamento do cumprimento do plano apresentado e aprovado em assembleia.

consumidor, o longo processo de formação do gosto, além do elevado grau de mediação de instituições como a família e escola, que o hábito da leitura exige. Alguns dos desafios são produtos diretos de convergências inéditas com as quais se deparam o setor editorial e, em especial, as livrarias megastores.

No pedido de recuperação judicial⁶¹, a primeira menção feita pelos advogados representantes da Livraria Cultura é a citação do ganhador do prêmio Nobel de literatura José Saramago, quando de sua visita ao empreendimento da família Herz, referindo-se à livraria em São Paulo como uma obra de arte, uma catedral de livros, enfatizando seu caráter de importante equipamento cultural da cidade.

Essa apresentação subsidiada pelo notável intelectual destaca a condição temerária daquela que, mais que uma empresa em crise financeira, se apresenta como um centro de cultura cuja situação econômica compromete muito mais que o desempenho de atividades comerciais, afetando também as de natureza cultural que proporciona à sociedade brasileira.

Para além da proteção dos postos de emprego, da atividade econômica e dos interesses dos credores, o soerguimento do Grupo Cultura - empresa firmemente devotada, desde a sua fundação, ao fomento educacional e cultural do país – é crucial a uma nação que se vê às voltas com taxas de analfabetismo e exclusão intelectual gritantes, desprestígio pela ciência e pela cultura e fragilização do tecido social em razão desses mesmos fatores. O Brasil que lê pouco, certamente lerá menos, estudará menos e incluirá menos sem o Grupo Cultura⁶².

A petição dirigida ao juízo da Vara de Falências e Recuperação Judicial da Comarca de São Paulo relata brevemente a história do empreendimento de imigrantes alemães no contexto da Segunda Guerra Mundial.

Na exposição das razões pelas quais apela ao instituto da recuperação judicial, relata diversas atividades relacionadas ao seu processo de expansão ao longo das décadas, acentuado com maior vigor nos últimos anos, expressos através da incorporação da rede francesa Fnac, e de outras operações desde o início da ampliação da atuação no comércio digital, quando adquiriu o controle da plataforma de livros Estante Virtual em direção à construção de seu marketplace⁶³.

⁶¹ O documento com o pedido de recuperação judicial está disponível em [10958829_1.pdf \(livrariacultura.net.br\)](https://livrariacultura.net.br/10958829_1.pdf). Acesso em 1 de agosto de 2021.

⁶² Conforme preâmbulo do pedido de recuperação judicial. Disponível em [10958829_1.pdf \(livrariacultura.net.br\)](https://livrariacultura.net.br/10958829_1.pdf). Acesso em 5 de maio de 2020.

⁶³ Esse conceito representa um dos fenômenos característicos da produção da oferta varejista nas principais plataformas de e-commerce. Sites de empresas se tornam marketplaces quando constroem relações e parcerias

A apresentação das dificuldades financeiras e do contexto econômico desfavorável que atingiram o varejo brasileiro, provocando a desaceleração de diversos setores, como o editorial, é sempre contrabalanceada na petição com aspectos relacionados ao que compreendem como a função social das livrarias, a importância da oferta de espaços de entretenimento e experiências culturais.

Desse modo, além de deixar clara a intenção de apresentar um plano de reprogramação de seus débitos e relações com credores por meio da constituição de um administrador judicial, bem como o atendimento aos demais requisitos legais, parte do apelo também se fundamenta na importância do legado que a história da rede de livrarias construiu no Brasil.

Durante seus mais de 70 anos de existência, para muito além de se tornar uma simples livraria, a Cultura consolidou-se como um dos mais célebres espaços de difusão cultural do país, tendo reunido intelectuais brasileiros e estrangeiros em eventos culturais [...] legado de ‘dona Eva’ e da velha Biblioteca Circulante tornou-se, pouco a pouco, parte integrante da vida de muitos brasileiros e membro incontestável do patrimônio cultural do país⁶⁴.

Nas razões da crise presentes do pedido de recuperação judicial, o Grupo Cultura se apresenta como possuidor de uma estrutura sólida e equilibrada de gestão, indicada por seu êxito ao longo de muitas décadas, mas que se vê assolada pelas dificuldades causadas pela desaceleração econômica e recessão que se agravou desde 2014.

A sensível redução da demanda por bens como livros e eletrônicos é apontada como um efeito da necessidade de priorização de gastos essenciais em cenários nos quais a renda está comprometida, o desemprego aumenta e as incertezas em relação ao futuro reforçam a necessidade de austeridade por parte dos consumidores, o que afeta diretamente a oferta que constroem, na medida em que dependem de ciclos de planejamento e expectativas que constituem desafios de readequação complexos em cenários de crise, especialmente por envolver diversos outros parceiros comerciais do setor.

com outros varejistas para ampliar o volume total de produtos e transações em seus canais. No caso do varejo editorial de livros, a Amazon é um dos maiores representantes dessa nova forma e lugar onde as trocas comerciais ocorrem.

⁶⁴Extraído do Plano de Recuperação Judicial aprovado em Juízo, pág. 4. Disponível em statics.livrariacultura.net.br/assets/static/pdf/comunicados/rj/Cultura-Plano-de-Recuperacao-Judicial-Versao-Final-Aprovada-em-Assembleia.pdf. Acesso em 21 de agosto de 2021.

Mencionadas as dificuldades de outros grandes grupos empresariais, como a Saraiva S.A. e o Grupo Abril⁶⁵, além da situação geral do setor que já vem apresentando instabilidades há mais tempo, outro fator estrutural é apontado, este, mais crônico e que sempre constituiu uma severa dificuldade para o crescimento do setor: a crise de leitores, sempre destacada por Pedro Hertz.

A petição chama atenção, de forma indireta, para os efeitos em cadeia dos desdobramentos do processo de digitalização da oferta de bens e serviços de entretenimento no varejo brasileiro. Estão intimamente ligados a mudanças comportamentais na forma como a oferta é construída e o acesso é concretizado mediante o uso de novas plataformas que realizam as mediações.

A expansão da internet, das redes sociais de interação, dos serviços de streaming, por exemplo, são importantes pilares das mudanças nos hábitos culturais que parecem afetar as perspectivas criadas pelo setor editorial e que agravam a atual situação por que passam alguns dos principais produtores da oferta.

Os crescentes custos de produção no setor também são apontados como fator complicador. No caso específico do livro, isso compromete a capacidade de precificação devido as constantes elevações nos custos dos insumos no contexto do aumento da inflação que marcou o momento supracitado.

Esse cenário provocou um efeito em cadeia prejudicial para o setor, já que, defasados pela falta de correção proporcional de inflação, a real composição do preço dos livros não ocorre. Por outro lado, não é possível conter o aumento nos custos dos insumos e dos processos dos demais agentes da cadeia. As editoras, por sua vez, são cada vez mais pressionadas por descontos exigidos pelos varejistas (CALDEIRA, 2021; RODRIGUES, 2018) que, diante dos novos cenários de competição no setor, frequentemente precisam rebaixar ainda mais os preços, comprometendo suas margens.

A receita líquida da empresa caiu de R\$427 milhões em 2013 para R\$270 milhões em 2018⁶⁶. A equação queda nas receitas, aumento da inflação, manutenção dos preços finais dos

⁶⁵ Um dos grupos mais importantes da construção da oferta varejista no Brasil, cujo modelo de corporação editorial foi dominante, como se viu no momento T2 desta tese, também entrou com pedido de recuperação judicial no ano de 2018 (VEJA, 2018).

⁶⁶ De acordo com dados contábeis apresentados na petição do pedido de recuperação judicial. Disponível em Comunicados – Livraria Cultura. Acesso em 1 de agosto de 2020.

livros diante do declínio das compras e consumo dos recursos financeiros de caixa é apontada com o resultado do quadro problemático que empurrou a Cultura para os problemas com seus principais fornecedores nos últimos anos.

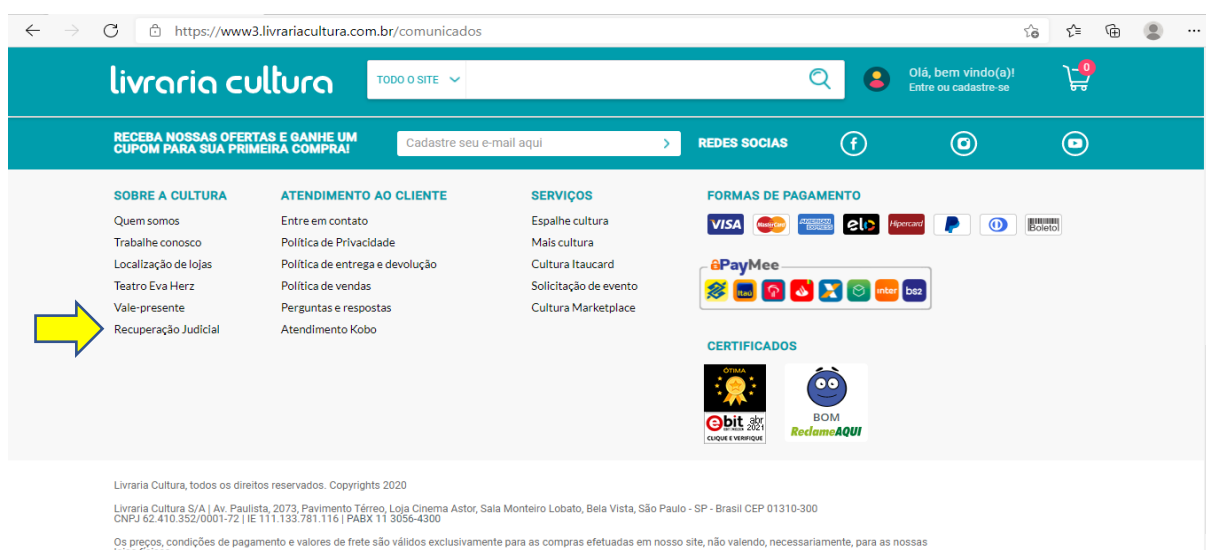
O endividamento bancário do Grupo Cultura, a partir de 2013, chegou a comprometer cerca de 25% de sua receita líquida. No conjunto de seu endividamento, o passivo financeiro do Grupo atingiu R\$63 milhões em 2018, pouco antes do pedido de recuperação judicial. Visto sob a conjuntura da crise que a levou ao pedido de recuperação judicial, algumas das operações financeiras realizadas neste período, como a aquisição da Fnac, indicam os esforços de capitalização para manter a sustentabilidade do negócio (ALMEIDA, 2017).

A partir de 2017 a situação se agravou, ampliando-se as dívidas com os fornecedores diretos de produtos, notadamente as editoras e demais distribuidores, custos fixos (aluguéis e estruturas) e com os bancos que haviam liberado créditos.

5.4.1 Desdobramentos da recuperação judicial da Livraria Cultura.

Em cumprimento das medidas de transparência exigidas no processo de recuperação judicial, a Livraria Cultura inseriu em seu site oficial um link específico que dá acesso à página onde são compartilhadas publicamente informações e atualizações do processo de recuperação judicial da empresa, como se pode ver na imagem abaixo:

Imagem 8. Informações sobre o processo de recuperação judicial no site institucional



Fonte: Print da Página da Livraria Cultura realizado pelo autor no dia 27 de novembro de 2020. Disponível em [Nossas Lojas - Livraria Cultura](#).

O clique no link direciona para uma página onde estão registrados, em ordem cronológica, os principais documentos que norteiam as ações da empresa ao longo do processo de recuperação judicial, que vão desde a petição inicial dirigida ao juízo competente aos aditivos mais recentes e informes gerais.

Imagem 9. Classificação de atos e arquivos sobre o processo de recuperação judicial.



Fonte: Print da Página da Livraria Cultura realizado pelo autor no dia 27 de novembro de 2020. Disponível em [Comunicados - Livraria Cultura](#).

Depois do deferimento da petição inicial onde foram apresentadas as razões de fato e de direito que ensejaram o pedido de recuperação judicial, em 23 de Abril de 2019 foi deferido o Plano de Recuperação Judicial (PRJ) que define as medidas de recuperação, como a ordem de prioridade de pagamento dos credores, as formas de capitalização alternativas, a estratégia de operação, venda ou alienação de ativos, prazos especiais junto aos credores, obtenção de novos recursos e a reorganização societária.

Uma das ações realizadas a partir do Plano de Recuperação Judicial foi a proposta de oferta pública realizada para a injeção de capital que culminou na compra da Estante Virtual Ltda pela rede varejista Magalu⁶⁷. Muito mais que uma simples transferência de propriedade,

⁶⁷ Disponível em [1110406-38.2018.8.26.0100 edital.pdf \(livrariacultura.net.br\)](#). Acesso em 12 de novembro de 2021.

essa aquisição indica a ampliação substancial do alcance varejista do Magazine Luiza, uma das principais concorrentes da Livraria Cultura.

Por meio de edital, a Livraria Cultura ofertou a venda da Estante Virtual Ltda., cujas 368.421 cotas de propriedade da empresa constituíam seu capital integral e pertenciam a recuperanda 3H Participações S.A., da Livraria Cultura (MATTOS, 2020). A proposta apresentada foi a venda de 100% do capital (ativos e passivos) da empresa Estante Virtual por meio da modalidade de proposta fechada.

O que mais chama atenção é a menção ao direito de preferência da Magazine Luiza S.A. (MagaLu) na aquisição da empresa. Nos termos do edital, a MagaLu teria o direito de cobrir a oferta de maior valor eventualmente apresentada por outro interessado na aquisição. Uma vez concluída a venda, o pagamento deveria ser feito à vista, no lance, conforme critérios normativos que disciplinam a operação.

A varejista MagaLu adquiriu a Estante Virtual por R\$ 31 milhões em janeiro de 2020. Com a aprovação da operação pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), e com a formalização da operação no Juízo de Falências e Recuperações Judiciais, se concretizou um importante passo da MagaLu na atuação no campo editorial. Esse movimento da Magalu exemplifica o cenário de atuação cada vez mais intensa das varejistas digitais generalistas no campo editorial, incorporando-o como um dos seus segmentos de atuação e o sujeitando ao modo de operação (marketplace e logística) do varejo convencional.

Com o intuito de permitir maior liquidez no pagamento dos fornecedores, como no caso das editoras, a Livraria Cultura apresentou no plano a adoção do “split de recebimento”, um sistema de operacionalização financeira que consiste no pagamento imediato dos fornecedores quando as vendas são realizadas ao consumidor final⁶⁸, objetivando demonstrar o cumprimento das obrigações junto aos credores.

Mais que um procedimento de transparência exigida pela lei de recuperação judicial, essa é uma medida que modifica o lapso temporal que caracterizava o momento das compras em consignação realizadas com as editoras e o acerto final (pagamento após as vendas), o que poderia demorar dias ou semanas. Antes do plano de recuperação, esta era uma prática que

⁶⁸ Conforme Plano de Recuperação Judicial. Disponível em [2020-09-11- Proposta 2º Aditivo PRJ.pdf \(livrariacultura.com.br\)](https://livrariacultura.com.br). Acesso em 14 de janeiro de 2022.

preocupava os fornecedores, sobretudo quando viram sua dependência dos grandes varejistas aumentar, dada a relativa demora e imprevisibilidade do fluxo de recebimentos dos valores.

No mesmo período, um aporte de 10.000.000,00 (dez milhões de reais) foi realizado pelos sócios da Livraria Cultura (família Herz) para auxiliar a recuperação. Apesar disso, a empresa destaca os efeitos negativos da pandemia no desempenho econômico, tomando-os como fundamento para a reavaliação de prazos anteriormente acordados e homologados. O aditivo foi apresentado ao juízo em 3 de junho de 2020⁶⁹. Ao longo do ano de 2021, a Livraria Cultura fez novos ajustes ao plano de recuperação judicial, por meio dos quais apresentou novos aportes financeiros decorrentes da venda da Estante Virtual, a aquisição de estoque para continuidade de sua atividade econômica e novas avaliações sobre o cenário do varejo em decorrência da continuidade da crise sanitária mundial, conforme o aditivo mais recente proposto em 26 de maio de 2021⁷⁰.

No ano de 2021, mais três unidades da livraria foram fechadas (PORTO, 2021). A rede de livrarias megastores, que já teve dezoito lojas físicas no auge de sua expansão, hoje conta com apenas cinco⁷¹, três das quais situadas na cidade de São Paulo, uma em Porto Alegre e uma em Recife.

5.5 O paradigma Amazon como tipo-ideal e seus efeitos no mercado editorial brasileiro (2015 a 2021).

A Amazon é uma empresa varejista de e-commerce fundada no ano de 1994 na cidade de Seattle, Estados Unidos, por Jeff Bezos. Surgiu como uma pequena *start-up* de garagem com o objetivo de atuar exclusivamente através da internet por meio da criação de um site no qual ofertava uma ampla variedade de livros (VITORIO, 2021). Em menos de dois anos, provocou grandes mudanças nos diversos setores varejistas dos mercados em que atuava, como o do livro, o de eletrônicos, brinquedos, utilidades para o lar, ferramentas e construção, pet shop, roupas e, mais recentemente, alimentos e bebidas.

⁶⁹ Disponível em [Microsoft Word - 11545039_1 - 11544311_1 - Petição juntada aditamento PRJ - 2.6.20 - rev FSP-EMT_FSP 3 jun-v2 FINAL 17h40 ok cliente \(livrariacultura.com.br\)](#). Acesso em 12 de outubro de 2021.

⁷⁰ Disponível em [2020-09-14-Aditivo ao Plano de Recuperação Judicial votado \(1\).pdf](#) - Google Drive. Acesso em 14 de janeiro de 2022.

⁷¹ Conforme informações de seu site institucional. Disponível em [Nossas Lojas - Livraria Cultura](#). Acesso em 14 de janeiro de 2022.

Através da construção de parcerias com diversos fornecedores e atacadistas, a empresa se destacou pela rapidez na entrega, pelos preços competitivos diante da ausência de custos operacionais como os do varejo tradicional, e pela eficácia comercial do objetivo de se tornar uma vitrine digital para o varejo editorial.

Desde o início, o entusiasmo de Jeff Bezos não era com o mercado editorial em si, ainda que este segmento se mantenha muito relevante até hoje para a Amazon, mas com os novos horizontes que se abriam em decorrência da expansão comercial da internet. Sua carreira pregressa como analista no mercado financeiro em Wall Street e sua rede de contatos e experiências no mundo da ciência da computação ajudaram a conformar as disposições e capitais que permitiram a identificação das nuances e tendências que mudariam significativamente o modo como bens e serviços seriam ofertados e, em escala mais ampla, do lugar ocupado pelas tecnologias digitais no desenvolvimento das sociedades (CATANA, 2020).

A posse desses tipos de capitais social (rede de contatos na engenharia da computação, certo) e profissional (passagem pelo mercado financeiro) foi um fator decisivo na construção de seu modelo de negócio e indica, no varejo em geral, os processos de financeirização que marcariam os conglomerados varejistas norte-americanos e, no caso particular, a influência do mundo das finanças desde os primeiros contornos do seu empreendimento.

O desafio da Amazon era construir e manter um modelo de negócio inovador em termos de concepção, estruturação e modo de operação, especialmente em um momento em que o e-commerce dava seus passos iniciais (ANDERSON, 2020). As redes profissionais das quais fazia parte desde a formação na Universidade de Princeton permitiram a conversão mais rápida de suas ideias em planos gerenciais de ação, além de ter reunido em torno de si um grupo de profissionais qualificados como programadores, cientistas de dados e entusiastas das tecnologias digitais (D'ONFRO, 2014).

O êxito do objetivo de construir a maior rede de comercialização de livros dependia da clara compreensão das formas de atuação das duas redes varejistas mais expressivas e dominantes do mercado norte-americano: Barnes & Noble (B&N) e a Borders.

As duas grandes redes já dominavam o mercado do livro no final da década de 1990 com a expansão vertiginosa de suas livrarias megastores, entretanto, até aquele momento, focavam no varejo físico. De acordo com Brad Stone (2014), um dos principais executivos da Barnes & Noble, vendo a modesta ascensão inicial da Amazon, propôs a Jeff Bezos a construção de uma parceria por meio da qual a plataforma da Amazon serviria como um de

seus canais de atuação. A proposta foi rejeitada por Bezos e considerada desvantajosa e impeditiva para o desenvolvimento autônomo do seu empreendimento.

Apesar disso, a B&N não tardou em canalizar boa parte de seus ativos para a construção de seu canal de vendas online. “Depois de um aporte de cerca de U\$200 milhões de dólares, em 1998 ela iniciava suas atividades na internet” (THOMPSON, 2013, p.36). Isso significa que a Amazon já estava no radar desta gigante tradicional do mercado editorial americano, mesmo antes de ampliar suas estratégias para composição de seus quadros profissionais de executivos – recrutados de grandes redes varejistas com o Walmart –, de profissionais das áreas técnicas e operacionais como programadores, desenvolvedores, especialistas em monitoramento de dados e, especialmente, do momento da sua primeira oferta pública de capital.

Quando se registrava o chamado “boom das *start-ups*” nos EUA, a Amazon abriu seu capital no dia 15 de maio de 1997 (STONE, 2014, p.69), e ampliou consideravelmente os seus recursos em caixa, além de se projetar nacionalmente, conferindo maior visibilidade como uma *start-up* de livros que já era avaliada em U\$ 60 milhões (LEVY, 2011).

Na avaliação do fundador da Amazon, as redes de livrarias tradicionais estavam em desvantagem em relação ao seu modelo de negócio inovador (ANDERSON, 2020). As grandes estruturas físicas das megastores impediam-lhes de ter tempo hábil para adequações e os custos operacionais da manutenção de grandes lojas, estoques e espaços físicos comprometia parte considerável dos recursos financeiros disponíveis.

O foco na continuidade e estabilidade das operações da Amazon também deve ser ponderado em relação ao seu contexto: além de ter acontecido em um momento relativamente inicial da expansão do acesso pessoal à internet, tratava-se também da necessidade de construção de um tipo de confiança que permitisse que os consumidores inserissem os dados do seu cartão de crédito, prática pouco comum naquela época.

A primeira forma sistemática de negociação da Amazon com as editoras e distribuidoras foi a de compras em consignação. Ela recebia os pagamentos pelas compras dos livros, mas não repassava imediatamente para as editoras, mantendo sempre o maior volume de recursos em seu caixa pelo máximo de tempo possível. Essa já era a prática convencional das livrarias, entretanto, pouco tempo depois foi abandonada pela Amazon, que passou a comprar e pagar os títulos à medida que ia recebendo os pedidos, o que a permite ampliar a barganha e as margens de descontos com as editoras e os repasses para seus clientes.

Uma das crenças comuns de Bezos, que não tardaria para se materializar, era a de que seria possível construir na internet um modelo varejista capaz de ter uma seleção de produtos superior aos demais varejistas tradicionais que operavam nos modelos físicos (THOMPSON, 2013). Se no caso das empresas físicas as estratégias de marketing, comerciais e de distribuição já eram consolidadas, no comércio eletrônico todas essas etapas estavam ainda no seu estágio inicial.

Parte decisiva de sua estratégia para atingir seu objetivo de ser grande e visível para as demais varejistas o mais rápido possível e de planejar a longo prazo, ganhou força quando fechou contrato com os provedores de busca Yahoo, MSN e AOL, fazendo com que a Amazon tivesse exclusividade nos direcionamentos das buscas realizadas pelos usuários.

O foco inicial no varejo de livros era apenas uma escolha estratégica e pragmática, inscrita em um projeto mais amplo de fazer com que a Amazon pudesse “oferecer a maior seleção da terra, [...] pudesse ser efetivamente a loja de tudo” (STONE, 2014, p.80).

Quando se observa o horizonte competitivo que era levado em consideração pelo criador da Amazon, é possível perceber que mesmo atuando inicialmente no mercado editorial norte-americano, não eram as grandes varejistas como Barnes & Nobles e a Borders que preocupavam Bezos. Elas pareciam oferecer poucos riscos ao seu empreendimento, já que levaria tempo e dispêndio de muita energia e recursos para se adequarem ao que a Amazon já fazia desde seu nascimento: atuar como marketplace digital. Como eram grandes megastores físicas, seu modelo sempre precisaria manter elevados custos de estruturas operacionais que o modelo virtual conseguia contornar.

Era o então líder absoluto do varejo norte-americano, o Walmart, que parecia ser o modelo a ser batido pela Amazon. Naquele momento, a rede varejista não era uma concorrente da mesma natureza, mas indicava exatamente o porte, a representatividade e a história de sucesso e inovação que parecia ser objetivada por Bezos. Foi de lá que, progressivamente, o fundador da Amazon recrutou vários executivos e os integrou aos seus quadros, ainda no final da década de 1990, quando ela sequer demonstrava resultado contábil e financeiro positivo.

A Amazon reforçava sua pretensão em ser também uma plataforma digital capaz de hospedar produtos e promover relações comerciais de outras empresas e negociantes. Bezos estabeleceu diversas parcerias com a finalidade de aumentar suas fontes de captação de recursos (CHARAN, 2019) e projetar a marca Amazon e sua presença global no cenário comercial, reforçando seu domínio como modelo de negócio pioneiro na economia digital.

A criação do marketplace consistia na possibilidade de utilização da plataforma da Amazon por outros varejistas que ampliavam a oferta para os clientes. Eles podiam escolher se queriam comprar diretamente da Amazon ou, na ausência de determinado produto naquele momento, de outro vendedor cadastrado. Essa operação rendia uma comissão para a plataforma hospedeira e parecia se coadunar com o interesse de Bezos de fazer da Amazon um gigante do varejo capaz de oferecer um catálogo o mais ampliado possível de produtos.

Dos recursos desenvolvidos na época um se destacou: “faça uma busca dentro do livro”. Até então, a única forma de folhear páginas de um livro era fazendo isso num exemplar físico em uma livraria física. O recurso possibilitava um sistema aprimorado de buscas por palavras e frases que permitia a leitura de até duas páginas antes e depois dos termos buscados. Esse serviço só foi possível graças às pressões sobre as editoras, já que elas tiveram que criar versões digitalizadas dos seus livros. A digitalização dos livros caminhou para o surgimento do Kindle, da empresa de tecnologia NuvoMedia que se destacou na criação do aparelho leitor portátil de livros digitais no ano de 1997.

O leitor batizado de Rocket-ebook representava um importante avanço em termos de inovação tecnológica para o segmento editorial, e estava um passo à frente do que era feito até então pela Amazon, que só dispunha de um catálogo de e-books limitado que precisavam ser baixados em PCs nos formatos Adobe e Microsoft.

De acordo com Brad Stone (2016), logo que ficou sabendo do Rocket-ebook, Jeff Bezos agendou uma reunião com os donos da NuvoMedia. As negociações, entretanto, não avançaram devido às elevadas exigências de exclusividade impostas por Bezos. Elas levavam em consideração os altos riscos de que corporações como a Barnes & Nobles se beneficiassem caso as cláusulas contratuais não explicitassem interdições claras de parcerias multilaterais para a comercialização do aparelho leitor. Esgotadas as possibilidades de acordo com a Amazon, a NuvoMedia fechou contrato com a gigante varejista B&N, que passou a investir maciçamente no aperfeiçoamento e desenvolvimento do leitor.

Bezos criou, no ano de 2004, um projeto sigiloso intitulado LAB126 (D’ONFRO, 2014). Ao longo de três anos, sua equipe de técnicos e cientistas da computação desenvolveu aquele que seria um produto propulsor do processo de digitalização da oferta no mercado editorial: o leitor digital Kindle. O projeto de construção do hardware e software do Kindle indicava a avaliação de Bezos em relação ao futuro iminente do comércio eletrônico diante do modo como seus concorrentes passavam a construir o campo: a Amazon passava a se concentrar na criação

de uma estratégia robusta diante da crescente digitalização evidenciada pela Apple no mercado musical.

As negociações com as editoras sempre foram difíceis desde o início da atuação comercial da Amazon e, à medida que mecanismos de avaliação de vendas de determinados títulos, ranqueamentos de autores e editoras, e críticas por parte dos leitores e clientes eram publicadas pelo site da Amazon, aumentava a incerteza das editoras quanto ao que estaria por vir no mercado do livro caso ela continuasse sua expansão predatória (STONE, 2014; THOMPSON, 2013). A utilização do site da Amazon para comercialização de livros usados também era mais uma preocupação para indústria editorial, dado o ineditismo desse conjunto de práticas e a rapidez com que se ampliava.

Se em algum momento as editoras acreditaram que a Amazon poderia representar um contraponto positivo para o setor em relação ao domínio da B&N, essa perspectiva se converteria rapidamente em grandes preocupações, pois o que poderia parecer reequilíbrio de poder no setor, ou pelo menos diminuição dos riscos de dependência das editorias às redes de megastores, não tardou para se converter em um novo tipo de dependência: a dependência de parte dos agentes construtores da oferta editorial à varejista Amazon.

A abordagem com as pequenas editoras foi contundente na revisão de condições negociais e na exigência pela rápida oferta de títulos digitalizados para compor a exigente meta de Bezos dos 100 mil títulos na inauguração do Kindle (RIBEIRO, 2017). A prática da retirada de determinados títulos do sistema de recomendações da Amazon mediante gerenciamento dos algoritmos e a consequente queda imediata nas vendas fazia com que editoras que resistiam às exigências da Amazon recuassem e as atendessem.

A política agressiva de preços adotada logo após o lançamento do Kindle, em 2007, ao ofertar centenas de títulos por U\$9,99, foi uma surpresa impactante para as editoras. Ao rebaixar os preços dos livros a partir da posse de um amplo catálogo e repassar os descontos diretamente aos clientes, “as grandes redes de livrarias físicas eram forçadas a baixar os seus preços, o que por sua vez jogava a pressão sobre as políticas de descontos das editoras e dos demais intermediários” (STONE, 2014, p. 257).

Alguns desses episódios que indicam as práticas comerciais desafiantes da Amazon sobre a configuração do mercado editorial deixavam às claras a natureza da transformação que já estava ocorrendo. Parte da vantagem de Bezos estava relacionada ao seu pioneirismo no uso das tecnologias da informação e na promoção da digitalização, razão pela qual, ao atingir

rapidamente resultados vultosos, passava a impor os interesses e práticas da Amazon aos demais agentes, deixando-lhes poucas alternativas.

A tradicional rede de livrarias Borders tinha experimentado uma grande expansão do número de suas megastores na década de 1990 e se tornou uma rede gigante do setor. Concentrando sua estratégia no modelo de livrarias físicas e focando na expansão quantitativa de sua rede, retardou sua atuação na internet e rapidamente sentiu o impacto causado pela pontocom de Seattle. “A falência decretada pela Borders em 2010 teve como principais causas a recessão econômica, o sucesso do Kindle e a venda de livros online” (STONE, 2014, p.296).

No ano do lançamento do Kindle 2, em 2009, a Amazon já detinha 90% do mercado digital dos EUA e se consolidava como uma grande plataforma de comercialização online de livros e uma das empresas varejistas mais bem-sucedidas da história (VITORIO, 2021). Cada etapa de sua evolução representou um conjunto profundo de transformações nas formas através das quais a produção da oferta era realizada em meio a mudanças no comportamento coletivo estimuladas pela digitalização das práticas sociais.

Do mesmo modo como sua atuação no seu país de origem causou diferentes tensões e dificuldades para os grandes varejistas do mercado editorial, ela tem causado importantes mudanças na configuração do campo da oferta varejista editorial no Brasil, tornando-se um dos fatores mais importantes para compreender o agravamento da crise das redes de livrarias varejistas físicas e as megastores brasileiras nos últimos anos.

Tomar a Amazon como um paradigma significa compreendê-la não apenas como uma empresa inovadora e desafiadora das relações de poder em um determinado campo econômico, mas indicar como, através da compreensão de aspectos de sua trajetória, da posição e dos capitais do seu fundador, do foco inicial na venda de livros no comércio eletrônico, das táticas de crescimento empresarial e da observação das transformações do varejo, é possível localizar as convergências entre a digitalização das práticas sociais, a ampliação das formas de oferta varejista e, no caso mais específico do livro, as implicações para a configuração do mercado editorial.

A Amazon se tornou a maior varejista de livros do Brasil no início de 2020, alcançando a participação de quase 30% do mercado nacional. No final do mesmo ano, essa presença de mercado aumentou para 40% (E-COMMERCE BRASIL, 2020), já considerando a reabertura das livrarias no contexto das medidas restritas da pandemia. Neste mesmo período, o fundador da Amazon, Jeff Bezos, se tornou o homem mais rico do mundo (VITORIO, 2021). Isso

evidencia que a estrutura de capitais de que dispunha encontrou correspondência nas estruturas objetivadas de modo que transformaram o campo da oferta varejista editorial.

O modelo da Amazon, portanto, é um paradigma que carrega consigo o poder característico dos dominantes nos campos sociais: estabelecer as regras do jogo por meio da concentração de capitais considerados mais relevantes, travar lutas para conservar sua posição e fazer com que os demais agentes se mobilizem de modo a legitimar os sistemas de classificações e reproduzir a *doxa* do campo que se torna, a partir de sua reprodução, objetivada nas estruturas do campo e nas disposições dos agentes.

Na função de CEO da Amazon desde o início de suas operações no Brasil em 2012 até maio de 2021, Alex Szapiro esteve à frente de todo o processo de construção da atuação varejista da pontocom norte-americana em um dos seus principais mercados. Formado em Marketing e Publicidade pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP/SP), possui um extenso currículo com experiências em empresas de atuação digital e *startups* de tecnologias, como Motorola e Submarino (JUNG, 2019).

Ao acessar as diversas entrevistas concedidas pelo CEO a diversos canais de negócios e eventos corporativos, é possível identificar os principais temas presentes no seu discurso, que são os seguintes: varejo digital, marketplace, inovação logística, algoritmos (CHIARA, 2020), mudança de hábitos de consumo (VILICIC, 2016), criatividade nos processos, “soft skills”, aprimoramento de processos, gerenciamento de dados (VALOR ECONÔMICO, 2020), preceitos e valores da Amazon, planejamento a longo prazo e criatividade (JUNG, 2020).

Se comparados aos principais temas presentes nos discursos de Sérgio Herz, da Livraria Cultura, registrados nas entrevistas consultadas, percebem-se semelhanças e aproximações, ao passo que se diferem muito quando a comparação é realizada com os temas presentes nos discursos de Pedro Herz (HERÉDIA, 2018; TEDTALKS, 2015; ESTADÃO, 2014), onde essas categorias e visões de mundo não aparecem.

Responsável pelo crescimento operacional e estratégico do marketplace da Amazon, sustenta um discurso marcado pela continuidade permanente das incorporações das inovações técnicas e experienciais diante das mudanças dos hábitos de compra dos consumidores e de seus reflexos no segmento do varejo.

Um aspecto é muito característico de suas avaliações das transformações no varejo: a crescente complexidade da logística. Szapiro assevera o principal efeito da incorporação de

softwares e algoritmos de monitoramento dos dados relacionados aos fluxos compras, integrando cada vez mais as etapas que culminam na entrega do produto, já marcadas pelas mudanças nos padrões de estocagem e gerenciamento de armazenamento.

O uso dessas tecnologias tem implicações em dois aspectos que a Amazon sustenta como primordiais: custos de fretes e prazos de entrega. A adoção de algoritmos nas etapas que compõem a logística criou um nível de automação onde a alocação de mercadorias nos centros de distribuição obedece a critérios inscritos no âmbito da aprendizagem das máquinas, a partir do processamento de dados do comportamento dos usuários em sua plataforma.

De forma simplificada, a proximidade ou distância entre certos produtos decorre da análise estatística da frequência de compras efetuadas que relacionam determinados itens. O objetivo é tornar mais célere e racionalizada, do ponto de vista da inteligência artificial aplicada (JUNG, 2020), o processo de cumprimento dos prazos, que se tornam cada vez mais curtos, especialmente diante dos desafios decorrentes da extensão geográfica do território brasileiro.

Essa forma de organização e gerenciamento da oferta é radicalmente diferente daquilo que se viu no momento T1, com a “cruzada varejista” de Lobato, ou até mesmo dos esforços e inovações das formas de distribuição realizadas pelas corporações editoriais no T2.

A atuação baseada na incorporação de inovações tecnológicas é produto das transformações decorrentes da popularização da internet, da centralidade da informação e sua conversão em dado analítico como ativo econômico, do desenvolvimento da engenharia de software e do comércio eletrônico na esteira da globalização dos mercados a partir da década de 1990 (SCANDIZZI et al, 2011). Outro aspecto importante diz respeito ao crescimento da adesão ao seu marketplace, indicador inquestionável do interesse da Amazon em se firmar como uma varejista atuante em todos os segmentos do varejo, característica que, tanto nos EUA como no Brasil, foi construída progressivamente a partir da atuação estrita no varejo editorial. A premissa fundamental era a de fortalecer seu foco inicial nos livros para, em seguida, ampliar as categorias de oferta (ANDERSON, 2020).

Em entrevista concedida em outubro de 2020 (BOUÇAS, 2020), Alex Szapiro afirmou que um dos estímulos para os fortes investimentos na expansão da infraestrutura da Amazon é o potencial de crescimento e penetração do comércio eletrônico no Brasil. Por essa razão, o melhoramento dos sistemas logísticos, das formas de pagamento e posicionamento da marca se tornaram fundamentais, impactando nas práticas dos demais agentes construtores da oferta varejista.

A relevância das inovações tecnológicas na construção da oferta varejista da Amazon ocorre em duas frentes: a dos produtos, na qual o segmento de bens e utilidades de tecnologias baseados em automação e internet das coisas se torna cada vez mais decisivo, e na de infraestrutura e serviços, na qual a criação do marketplace, das soluções logísticas, programas de fidelização, pacotes de entretenimento e o serviço de autopublicação de livros passaram a caracterizar o modelo paradigmático que criou no Brasil.

Bourdieu (2002) destaca que há um ponto de vista fundador do campo que funciona como um teste de adesão para os pretendentes, um parâmetro comportamental que expressa a necessidade de sujeição dos recém-chegados aos mandamentos já objetivados no campo. Assim, ficarão mais claras as disposições, competências e capitais necessários nesse processo de ajustamento e assimilação. O que se observa em relação à atuação da Amazon é que, em função da crise do setor editorial que fragiliza a capacidade das redes de livrarias megastores manterem seu poder de impor suas visões de mundo, a varejista digital intensificou a disseminação da *doxa* do campo social do varejo generalista digitalizado sobre a oferta editorial.

A crise das megastores repercute na sua dificuldade de manter sua posição dominante, o que a impede de controlar os parâmetros de entrada e atuação das desafiantes, razão pela qual se destaca que o declínio de que são objeto só se explica satisfatoriamente quando se consideram essas mudanças estruturais, oriundas de outros campos econômicos, como o do varejo generalista digitalizado.

Ao enfrentar os novos desafiantes, as megastores declaram sua existência e, conseqüentemente, sua produção de efeitos no campo no qual ainda não estão completamente integrados, produzindo incômodos que asseveram as lutas pelo direito de redefinir as fronteiras do próprio campo social. As redes de livrarias megastores, ao sentirem a chegada da Amazon e reagirem em função de sua atuação, acentuam a vivacidade e dinâmica das lutas no campo. Os dominantes não podem ignorar por muito tempo agentes e processos que tem potencial de comprometer as regras do jogo.

A Amazon é um desses novos agentes desafiantes, mas, diferentemente de outros momentos no campo, ela representa um processo de transformação mais amplo e profundo para os até então dominantes, as livrarias megastores. A forma de reação das megastores se deu através da adequação de seus modelos ao padrão estabelecido pelos desafiantes (porta-vozes do processo de digitalização da oferta varejista). Não apenas reconhecem o poder dos desafiantes, como também aceitam os termos em que as disputas passam a ser operadas.

Se considerarmos a força da atuação e alcance da Amazon em diversos segmentos do varejo, compreendemos o potencial de risco que ela oferece para os demais agentes nativos do campo editorial por sua capilaridade e poder de captação de recursos externos ao campo da oferta varejista editorial, dada a sua imersão no varejo generalista.

Por maior que seja a autonomia do campo, as possibilidades de sucesso das estratégias de conservação e subversão dependem sempre, em parte, dos esforços que um ou outro campo pode encontrar em forças externas (por exemplo, novas clientelas)” (BOURDIEU, 2005, p.264-265).

O e-commerce e os marketplaces representam um conjunto de tecnologias e plataformas digitais que representam esse fator externo ao campo com poder de penetração e influência cada vez maior, modificando as posições e relações entre os agentes. A digitalização, como processo social e estratégia comercial, afeta práticas de consumo e de percepção do mercado editorial e, conseqüentemente, o modo como a oferta é construída dentro e fora desse campo.

5.6 A atuação das varejistas digitais generalistas migrantes no campo da oferta editorial.

A ascensão e domínio da Amazon no campo da construção da oferta varejista de livros diante da crise das megastores, indica que um novo tipo de agente, até então alheio a este segmento, ocupou espaço no setor editorial: as varejistas digitais generalistas. MagaLu e Americanas/B2W são os principais agentes considerados nesta seção.

Varejistas digitais generalistas (VDG) é uma categoria criada nesta tese para descrever um tipo de agente que passou a figurar como construtor da oferta varejista no campo editorial nos últimos cinco anos, produzindo, em função disso, novas disputas em torno da conservação ou modificação das posições ocupadas no seu interior, acentuadas pelas transformações colocadas em curso pela Amazon.

As varejistas digitais generalistas são grandes redes varejistas originalmente dedicadas ao modelo de cadeias de lojas físicas, semelhantes às lojas de departamento, que experimentaram forte expansão no território nacional nos últimos 30 anos, com ênfase na oferta de produtos domésticos, eletroeletrônicos convencionais e facilidades para o lar (FONSECA, 2021). O que interessa destacar deles é o movimento de transição que estão realizando, em direção à conversão dos seus negócios para os ambientes virtuais, especialmente os marketplaces (CUNHA, 2021) e, mais especificamente, sua atuação mais contundente no varejo de livros.

São varejistas pela natureza de sua atuação e pelo tipo de oferta que constroem. Digitais porque, ainda que a maior parte de suas histórias seja marcada pela atuação no varejo físico, a atuação por meio das plataformas virtuais constitui o núcleo de sua expansão, além de forjarem uma nova autoimagem, definindo-se hoje como empresas digitais. Generalistas porque passaram a incorporar diversos segmentos ao seu portfólio, dentre os quais, o editorial.

As principais varejistas digitais generalistas analisadas nessa tese são o Magazine Luiza (MagaLu) e Americanas/B2W. A escolha das duas teve como base os critérios de faturamento, inovação, crescimento e transição digital, além de sua representatividade no varejo nacional, conforme parâmetros do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (ANDRION, 2021; CUNHA, 2021; FILIPPE, 2021), com ênfase na expansão dos seus marketplaces no Brasil (BARBOSA, 2016).

O campo da oferta varejista editorial deixa de ser dominado pelo modelo de livrarias físicas megastores, como Saraiva e Cultura, e se torna mais um segmento de atuação das varejistas digitais generalistas, mais rápidas na transição digital, especialmente em função do crescente volume de operações varejistas ter se deslocando para o comércio eletrônico, notadamente os marketplaces.

As estratégias de migração digital, intensificação da presença e atuação nos marketplaces, e a ampliação dos centros de distribuição para dar vazão ao volume de operações comerciais, foram táticas decisivas no crescimento desses varejistas. Além disso, a atuação no campo editorial se tornou relativamente menos onerosa, já que dispõem de toda infraestrutura tecnológica e logística que dá suporte a incorporação e oferta de novos produtos, como no caso dos livros. Trata-se de mais um segmento que é incorporado aos departamentos varejistas, beneficiado pela base de clientes preexistente, a confiança das marcas e seu alcance em território nacional (GOULART, 2021; MARTIN, 2021).

As varejistas digitais generalistas também desenvolvem soluções mais eficientes para resolver um dos problemas crônicos do campo editorial: a distribuição. O aumento do número de centros de distribuição registrado por todas as cadeias varejistas generalistas nos últimos 4 anos (ESTADÃO, 2021; LAIER, 2021) atesta seus esforços para ampliar a cobertura, articulados com as táticas de diminuição dos prazos de entrega e fretes por meio dos seus programas de fidelidade.

A MagaLu triplicou o número de funcionários ligados às operações logísticas nos últimos 3 anos e atingiu o número de 27 centros de distribuição. A Via Varejo, dona das Casas

Bahia e Ponto Frio, possui 26 centros de distribuição (MATTOS, 2020). A Americanas/B2W possui 19 centros de distribuição, 5 dos quais foram inaugurados no ano de 2020 (MEDEIROS, 2020). Os números atestam a importância das operações logísticas integradas ao crescimento das operações no comércio eletrônico e marketplaces, que se tornou um fator de competitividade acentuado nos últimos anos, cadenciado, especialmente, pelas varejistas digitais generalistas.

Com o crescimento da importância do comércio eletrônico, os centros de distribuição das varejistas digitais generalistas se tornam um diferencial estratégico que produz efeitos sobre o campo editorial. As megastores e as livrarias que atuam no comércio eletrônico não possuem nada que se assemelhe a essa estrutura logística.

Os diversos atos sequenciais ensejados pelo clique que registra a venda nas plataformas estão cada vez mais integrados a sistemas inteligentes de gerenciamento e compartilhamento de informações, que passam a projetar maior racionalização sobre a logística, o que permite a absorção da oferta de livros de forma mais rápida, considerando a disponibilidade de redes logísticas com ampla cobertura. A Amazon também aumentou o número dos seus centros de distribuição no Brasil, inaugurando 8 deles entre 2019 e 2021, ampliando a cobertura e a rapidez da entrega (UOL, 2021; G1, 2020).

Os problemas relacionados à distribuição de livros dos agentes desbravadores no campo editorial nos momentos T1 e T2 estão sendo definitivamente resolvidos, décadas depois, por agentes originalmente externos ao campo editorial, que passam a atuar nele em função da sua crescente entrada nos mais diversos campos da oferta varejista, representando também mais um fator de transformação nas disputas de poder no seu interior.

Por limitações estruturais, como se viu, a criação de uma rede de distribuição foi muito mais onerosa para os agentes nativos do campo editorial nos diferentes momentos de sua história, quando comparada ao que vemos hoje sendo realizado pelas varejistas digitais generalistas. Evidentemente, as proporções temporais devem ser resguardadas. A transição digital está sendo feita de forma mais contundente por elas, quando comparadas com a transição feita pelas megastores: isso é indicado pela utilização de marketplaces de outros varejistas, em detrimento da criação do seu próprio, como é o caso da Livraria Cultura, que utiliza o marketplace da Americanas/B2W. Entre as três maiores redes de megastores, apenas a Saraiva possui marketplace próprio. As demais atuam como parceiros em plataformas de terceiros.

Consideremos alguns aspectos e eventos na trajetória de conversão da MagaLu e da Americanas/B2W para a atuação digital e suas implicações para o campo da oferta varejista editorial a partir da inclusão do segmento de livros em seus departamentos. Esse fenômeno reforça as imbricações entre a financeirização do varejo e suas repercussões no campo da oferta varejista editorial.

A varejista Magazine Luiza surgiu no ano de 1957 na cidade de Franca, interior do Estado de São Paulo, como uma pequena loja de presentes administrada por um casal de vendedores, Luiza Donato e Pelegrino Donato. O objetivo era o mesmo de diversas empresas familiares, garantir emprego e renda para os parentes, alocando-os nas diversas atividades à medida que os negócios se ampliavam (MARTIN, 2021). O nome da empresa surgiu depois que seus idealizadores criaram um pequeno concurso na rádio local onde os clientes consagraram a popularidade local de Luiza, o que fez com que seu nome batizasse o negócio.

Uma das abas inseridas na página institucional da empresa na internet apresenta os principais acontecimentos e marcos históricos do desenvolvimento da varejista por meio de uma linha do tempo⁷². Através dela é possível localizar as primeiras expansões realizadas com a aquisição de outras casas comerciais, o que representou a abertura das primeiras filiais, dez anos após a abertura da primeira loja, ainda situadas em outras cidades do interior de São Paulo.

Essa expansão se ampliou para o estado de Minas Gerais uma década depois. O terceiro ciclo de uma década traz um marco ainda mais decisivo ao processo de expansão e ao modelo de gerenciamento da empresa: em 1991, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, assume a liderança do Magazine Luiza. Uma das inovações deste período foi a inauguração das primeiras lojas virtuais (GARCIA et al, 2011), ainda em um momento de tímida presença de varejistas no e-commerce brasileiro, ao mesmo tempo em que era dado continuidade ao aumento da quantidade de lojas físicas em operação, atingindo outros estados como Paraná e Mato Grosso do Sul.

O aumento do foco na atuação virtual ocorreu com a inauguração do site institucional da varejista no ano 2000 (FÁVERO, 2007). A partir de então, uma série de estratégias comerciais e publicitárias foram sendo gestadas, testadas e implementadas pela empresa, fazendo com que a transição digital se desse de forma progressiva, especialmente quando se observa os diversos programas desenvolvidos para melhorar sua atuação no e-commerce, que vão desde a formação de núcleos com equipes de Tecnologia da Informação (TI) responsáveis

⁷² Disponível em [Nossa História - Magazine Luiza | Relações com Investidores](#).

exclusivamente pelo processamento de dados e fluxos nos canais digitais à elaboração de plataformas e produtos digitais, como o aplicativo MagaLu.

Os últimos vinte anos da varejista foram marcados pela contínua expansão de suas lojas físicas por meio de aquisições de outras redes, do início da atuação na região Nordeste, com a inauguração de 136 lojas no ano de 2010, e da ampliação das formas de crédito, seja por meio de crediários próprios, seja por meio do aumento das bandeiras bancárias especializadas, o que ajudou a ampliar não apenas a base de clientes e o volume total de vendas e faturamento, como também ter acesso à informação e dados que favoreceriam o concomitante processo de transição digital que se acentuou na última década, culminando na forte presença da Magazine Luiza no cume das empresas varejistas bem-sucedidas na atuação no comércio eletrônico (ANDRION, 2021; GOULART, 2021).

Em 2011, uma importante mudança ocorreu na estrutura de capital da empresa com a oferta pública inicial de ações (IPO), sendo listada na bolsa de valores do Estado de São Paulo (PINHEIRO, 2011). Em 2014 o ciclo da transformação digital ganhou ainda mais vigor com a criação do LuizaLabs, núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de onde se originou o aplicativo para smartphones por meio do qual são realizadas vendas e, no ano seguinte, o marketplace da Magazine Luiza. Essa trajetória culminou no reconhecimento da Magazine Luiza como a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo no ano de 2016 (CRISTOFOLINI, 2018). Em 2018 a rede compacta seu nome fantasia para MagaLu.

Dentre as várias empresas e *startups* de logística e varejistas digitais adquiridas pela MagaLu, como a Logbee e Netshoes, atingindo a marca de mais de 1.000 lojas no país (LINHARES, 2021), o ano de 2020 registrou a aquisição de uma das principais plataformas de comercialização de livros no Brasil, a Estante Virtual, adquirida no contexto da venda de ativos da Livraria Cultura em situação de recuperação judicial, o que representou a culminância dos esforços de integração do setor de livros ao portfólio da varejista já iniciado há alguns anos.

A segunda varejista selecionada é a Lojas Americanas. Ela foi fundada no ano de 1929 na cidade de Niterói, Rio de Janeiro, por três norte-americanos (John Lee, Batson Borger e Glen Matson). A referência para o modelo do negócio implementado era a cadeia de lojas de produtos de baixo custo norte-americana Five and Ten cents que estava em franca expansão em seu país de origem (SILVA et al, 2011; FÁVERO, 2007).

Objetivando atingir a classe média da sociedade brasileira que começava a se ampliar e se contrapor aos magazines varejistas especializados destinados aos estratos com maior poder

econômico da época, a varejista apostava na variedade de produtos e na construção da imagem de loja popular por meio da oferta de preços mais acessíveis.

Em 1940, a varejista abriu seu capital, tornou-se uma sociedade anônima experimentou o aumento no número de filiais no Estado do Rio de Janeiro. As décadas seguintes foram marcadas pela expansão contínua de seus negócios e do fortalecimento de sua marca, com destaque para o aumento da financeirização indicada pela conversão do controle acionário da empresa pelos sócios do Banco Garantia no ano de 1982 (CARVALHO, 2011).

Mais um salto expressivo no processo de financeirização da varejista ocorreu em 1994 com a formação de joint-venture Wall-Mart Brasil S.A., integrando a Lojas Americanas S.A. e a Wall-Mart Store Inc., varejista com grande atuação internacional sediada nos EUA. A década seguinte registrou o aumento das incorporações e do número de lojas inauguradas, aumentando a presença no varejo nacional, se consolidando como uma das principais cadeias varejistas, resultado atingido em concomitância aos aumentos dos investimentos em logística e tecnologia.

Em 2006 mais uma empresa foi criada pela Lojas Americanas, a B2W, vultosa companhia global de varejo (SALOMÃO, 2021), que se constituía como o resultado da fusão entre a Americanas.com e a varejista nativa digital Submarino.com (FILIPINI, 2015). Na época, a fusão representou a criação da maior empresa de comércio eletrônico do país (O BLOBO, 2007). Um dos desdobramentos que merecem destaque nesse período é a ampliação realizada nos 21 centros de distribuição, objetivando a adequação de seus sistemas logísticos ao aumento dos fluxos de transações em suas lojas físicas e nos canais na internet.

A Submarino.com foi fundada em junho de 1999, quando três sócios, Flávio Jansen, Antônio Bonchristiano e Marcelo Ballona criaram a empresa a partir da aquisição da livraria virtual Booknet, pioneira neste segmento varejista no Brasil (CANALTECH, 2009). O impulsionamento inicial decorreu da aquisição de uma expressiva carteira de clientes e fornecedores na operação de aquisição que, somada a experiência e atuação dos fundadores no ainda rudimentar comércio eletrônico nacional, permitiram uma rápida consolidação da empresa nos anos seguintes.

Com forte presença de capital estrangeiro na constituição de seu capital inicial, a submarino passou a atuar no mercado espanhol e argentino. Abriu seu capital em 2000 com IPO na bolsa americana Nasdaq. No Brasil, a mesma operação foi realizada em 2005 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005). Os anos seguintes marcaram seu crescimento no Brasil e maior presença e representatividade como varejista digital, ampliando as categorias de produtos

ofertados, ainda que os livros continuassem representando maior fatia de suas operações, como eletrônicos, telefonia, informática e lazer.

Os casos das duas varejistas MagaLu e Americanas/B2W, vistos a partir dos processos de transformação empresarial cujos vetores foram a digitalização e a financeirização crescentes, indicam como parte de sua expansão ocorreu mediante aquisição direta de empresas nativo-digitais que já atuavam no campo da oferta varejista editorial.

Ao observar a aquisição da Estante Virtual e da Submarino (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021; FUTEMA, 2021; MATTOS, 2020), percebe-se como as varejistas originalmente externas ao campo editorial passaram a atuar neste segmento se beneficiando de modelos que se coadunavam com a centralidade que as estratégias digitais ocupavam em seus modelos de expansão. Elas não adquiriram livrarias físicas ou megastores para se tornarem ofertantes de produtos editoriais, mas varejistas digitais especializadas, com experiência no campo editorial.

Outra implicação da atuação das varejistas digitais generalistas no campo editorial se observa em relação ao volume de devoluções de exemplares realizadas pelas livrarias às editorias. Como as compras são em consignação, além da demora para repasse dos pagamentos, é comum que haja devoluções de títulos não vendidos, gerando mais custos operacionais para as editoras. No marketplace, os livros já estão em estoque ou são adquiridos apenas quando os clientes confirmam a compra, reduzindo drasticamente as devoluções para fornecedores.

5.7 Financeirização e digitalização dos distribuidores de livros.

Nesta seção, apresento um panorama de uma das atividades de intermediação mais importantes entre a produção e a oferta de bens e produtos editoriais no Brasil: a distribuição. Elas indicam o processo de diferenciação do mercado editorial e da especialização dos agentes e modelos empresariais do lado da oferta varejista editorial. Duas distribuidoras serão analisadas: a Dinap e a Acaiaca. Assim como os demais agentes do T4, como as varejistas digitais generalistas, a Amazon, e até mesmo as megastores, passaram por processos de transformação por meio da financeirização e da digitalização, o que indica a importância desses fatores na configuração do campo.

De acordo com o relatório Produção e Vendas no Setor Editorial Brasileiro (Fipe/CBL/SNEL, 2020), os distribuidores respondem por 20% do volume total de vendas das

editoras no Brasil⁷³. Diante desse percentual é possível ver a importância que possuem para dar vazão à produção editorial, especialmente às pequenas editoras que não possuem o mesmo alcance e trato direto com as grandes redes varejistas de livrarias.

Como intermediários, as distribuidoras ajudavam as editoras e livrarias a profissionalizar e aperfeiçoar suas operações através do compartilhamento de informações, contribuições e assessoramento. Contribuíam, direta e indiretamente, em aspectos como gerenciamento de fluxo de caixa, construção de acervo, gestão da informação, dinâmicas de reimpressões, reedições, novas edições, prazos e descontos.

Os distribuidores eram os agentes que construíam estoques para atender a demanda com maior rapidez possível. No passado, o prazo geral praticado para os repasses de pagamentos era de 120 dias, representando um fôlego financeiro decisivo para as pequenas livrarias, o que foi sendo progressivamente comprimido, especialmente com a entrada das grandes varejistas no segmento de livros e o crescimento dos seus centros de distribuição (GUIMARÃES, 2018).

Os distribuidores também operam como consultores de títulos e precisam estar atentos aos lançamentos e dinâmicas da produção editorial, por isso é comum que se especializem em algum subsetor. Os distribuidores especializados passam a ser mais decisivos para as livrarias independentes que precisam acertar nas escolhas, em termos comerciais, e não possuem muita margem para erros, como livros empacados e quantidades desproporcionais de exemplares. Essas eram práticas que, até o momento T3, caracterizavam o papel das distribuidoras especializadas. Esse panorama, entretanto, sofreu severas modificações nos últimos anos em decorrência dos efeitos da digitalização na construção da oferta varejista e da crescente incorporação de tecnologias de gerenciamento logístico.

A primeira distribuidora destaca nesta seção é Dinap. Há quase cinco décadas distribuindo para diversos pontos de venda, como revistarias, livrarias, bancas de jornais e outros pontos alternativos, como os supermercados e lojas de conveniência, a Distribuidora do Grupo Abril alcançou mais de 30 mil revendedores, valendo-se de uma ampla rede de distribuidores regionais que são um dos elos para a consecução de seus objetivos⁷⁴.

⁷³ Disponível em [Série histórica da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro é atualizada com dados de 2020 e analisa o mercado nos últimos 15 anos - CBL - Câmara Brasileira do Livro](#). Acesso em 12 de novembro de 2021.

⁷⁴ Conforme dados disponíveis no seu site institucional oficial. Disponível em [Institucional - Dinap](#). Acesso em 24 de julho de 2021.

Ao considerarmos os dados disponíveis na página oficial da distribuidora na internet é possível perceber que ela se apresenta como a prestadora de um tipo de serviço que vai da avaliação do potencial de mercado para as publicações junto a algumas editoras, passando pela estruturação de catálogos até a assessoria na área de marketing e vendas para os pontos de venda.

Essa autoimagem se coaduna com as principais funções desempenhadas pelas distribuidoras, ainda que existam nuances em relação ao seu grau de interferência quando se considera os portes das editoras e dos varejistas com os quais lidam. O autorreconhecimento como uma prestadora de consultoria editorial encontra ressonância empírica quando se observa o quão decisivo se tornaram para a viabilidade comercial de editoras e livrarias independentes, ou daquelas que atuam em nichos.

Essa suposta virtude, comum nas formas de autodescrição encontradas nos sites das principais distribuidoras, entretanto, deve ser sopesada, especialmente diante da diluição ou confusão de fronteiras nas funções neste elo da cadeia varejista do livro. Essa visão mais tradicional e formal colide com algumas práticas relativamente informais que se tornaram características de alguns modelos empresariais, sejam eles editores ou livreiros.

Para as editoras, fatores como a impressão sob demanda, as formas diretas de entrega dos exemplares, possível quando se considera, especialmente, as editoras com poucos títulos e volumes pequenos de vendas e, para as livrarias, os efeitos da digitalização, como a rapidez de atualização das listas dos títulos mais vendidos, dos novos lançamentos, da possibilidade de operar as vendas sem necessidade de estoque físico, e das novas modalidades de marketing realizadas nas redes sociais e plataformas digitais, são fatores que por vezes reforçam sua autonomia em relação aos serviços que os distribuidores podem oferecer.

Ainda que essas mudanças não apontem uma direção bem definida e de caráter substitutivo das funções e expectativas dos demais agentes empresariais do campo editorial em relação aos distribuidores, são indícios de que as transformações recentes não são desprezíveis. Apesar disso, a visibilidade alcançada por meio de novas publicações ainda é muito dependente dos portfólios das distribuidoras que, como intermediárias, realizam filtros baseados em critérios cada vez mais comerciais, especialmente decisivos nos pontos de venda alternativos (MELLO, 2012), onde se procura disponibilizar títulos cujo potencial de liquidez seja mais previsível.

No caso das livrarias, esse processo opera a partir da chamada cultura editorial (LYONS, 2011) que vai desde os critérios de aquisição e exposição de títulos mais relacionados ao nicho no qual ela atua, até a aposta em títulos com maior apelo temático. Ainda que esses aspectos se relacionem de forma complexa com os interesses estritamente comerciais, sobretudo quando as práticas varejistas carregam o discurso da defesa da bibliodiversidade, da função social do livreiro e da curadoria especializada, aspectos que as diferenciariam, especialmente no caso das independentes, das cadeias varejistas que se renderam totalmente ao critério comercial e financeiro, na perspectiva dos dominados.

As mudanças empresariais experimentadas pela distribuidora do Grupo Abril na última década reforçam a progressiva financeirização marcante em diversos segmentos da cadeia editorial do livro no Brasil, à medida que as operações logísticas se tornam cada vez mais estratégicas e integradas às formas de atuação no varejo digital. A entrada dos varejistas digitais generalistas acirrou esse cenário.

O primeiro movimento de reestruturação das operações de distribuição foi a aquisição da distribuidora de publicações Fernando Chinaglia pelo Grupo Abril, aprovada em 2009. As tratativas foram marcadas pela apresentação de demandas de editoras independentes e de médio porte que temiam prejuízos com a fusão entre as duas maiores distribuidoras, visando manter as condições concorrenciais e contratuais, apreciadas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (EXAME NEGÓCIOS, 2011). A operação de aquisição resultou na Treelog Logística.

Alguns anos depois, em 2016, houve a fusão das empresas Dinap, Treelog e Total Express, tornando-se apenas uma empresa, a Total Express. Depois da fusão, a empresa acentuou seu foco em três pilares (TECNOLOGÍSTICA, 2016) que são as entregas feitas para as corporações empresariais, as entregas feitas ao consumidor final e as entregas avulsas.

O então presidente do Grupo Abril, Walter Longo, destacou (GUIMARÃES, 2018) que o processo representa não apenas a fusão de empresas que passam a ampliar seu alcance de serviço logístico, o que por si só já representa um grande salto na cobertura do território nacional, mas também a preparação para a atuação contundente como marketplace.

Através desses dois eventos é possível perceber que o segmento logístico da distribuidora do Grupo Abril, uma das corporações editoriais mais importantes do momento T2, passou por processos de aquisições e fusões nos últimos 10 anos. Eles se situam em um quadro geral de readequações empresariais realizadas em função do crescimento do varejo

digital. Visto de forma mais delimitada, esse quadro mais recente indica mais um aspecto da financeirização que afeta a construção da oferta realizada no campo editorial, evidenciando os contrastes entre as dinâmicas de distribuição no campo entre o momento T2 e o momento T4, e sua validade como indicador das transformações da estrutura geral do campo.

Outra distribuidora que atua no Brasil desde a década de 1960 pode ser considerada para evidenciar as novas implicações entre comércio eletrônico, digitalização das práticas e inovações logísticas na remodelação dos intermediários da construção da oferta nos últimos anos: a Distribuidora Acaiaca.

De acordo com o CEO da Distribuidora Acaiaca, José Henrique Guimarães, um indicador das mudanças globais que impactam as distribuidoras é a integração e diversificação crescente de suas formas de atuação, indo além da distribuição para ampliar seus serviços logísticos, a gama de produtos que distribuem e até mesmo atuando em algumas etapas que se tornaram menos concentradas, como as impressões por demanda e venda de e-books. Nesse panorama, o papel dos distribuidores especializados se torna crucial na maximização do tempo e das receitas dos livreiros e editores⁷⁵.

Isso indica que a convergência entre os processos de digitalização, inovações logísticas e diluição de fronteiras funcionais dos agentes altera e descentraliza algumas etapas da cadeia de produção do livro, como a edição, a impressão e a distribuição.

Para manterem sua capacidade de competitividade e ampliarem seus ganhos de escala, tornaram-se comuns, entre aqueles agentes que dispõem dos capitais e posições mais favorecidas, as aquisições de empresas estratégicas, por um lado, a terceirização de alguns serviços, por outro, de modo a ampliar seus canais de atuação e concentrar energias no aperfeiçoamento seus sistemas logísticos com maior gerenciamento da informação, como se pode ver no caso das transformações registradas nas operações logísticas do Grupo Abril.

Um fator importante que ajuda a compreender a recomposição operacional realizada pelas grandes distribuidoras para se manterem competitivas no campo editorial é a não replicabilidade dos custos fixos em sua expansão. Esse é mais um dos pontos de diferenciação da atuação das redes varejistas tradicionais de livrarias físicas megastores e as varejistas digitais generalistas.

⁷⁵ José Henrique Guimarães, Presidente do Grupo Acaiaca. Disponível em [Acaiaca Digital : Distribuidora de Livros Digitais](#). Acesso em 20 de janeiro de 2022.

Os custos de expansão evidenciam a assimetria na condição de partida para a integração logística à oferta digital entre as distribuidoras e as redes de livrarias megastores. Enquanto estas, para aumentarem seu faturamento, ao longo das últimas décadas, elevavam os custos fixos decorrentes da inauguração de novos pontos de venda, tais como alugueis, seguros, despesas gerais, quadros de funcionários, etc., as distribuidoras conseguem diluir seus custos na infraestrutura que já dispõem, além do fato de que parte da distribuição, com os produtos digitais, tais como e-books, audiobooks, também se digitaliza e se serve dos investimentos já direcionados à integração logística baseada no gerenciamento de dados e informação (TANIR, 2019; RODRIGUES, 2018) que tem caracterizado o setor nos últimos anos.

Eram as distribuidoras que, como intermediários entre a produção (editoras) e a oferta varejista (livrarias), minimizavam os riscos dos investimentos das editoras nos contratos de aquisição de originais no momento T2. Depois dessa fase, a produção editorial era escoada pela malha logística que estavam totalmente apartada das atividades editoriais em sentido estrito.

Esse papel característico das distribuidoras, entretanto, tem mudado significativamente na última década. De um lado, cada vez mais as pequenas e médias editoras passaram a encontrar meios alternativos para distribuir seus livros. Por outro, as grandes editoras que já possuíam força logística para realizar sua distribuição aumentaram sua capacidade de atuação com os processos de fusões e aquisições que configuraram conglomerados editoriais e de entretenimento (CARRENHO, 2012) nos quais a distribuição se beneficiou de economias de escala expressivas (SCHIFRIN, 2007; DARNTON, 2006). Essas mudanças fizeram com que muitas distribuidoras se transformassem em atacadistas, focando na aquisição de livros, na formação de estoques e na venda direta para varejistas e bibliotecas.

Nos últimos três anos, a distribuidora Acaiaca diversificou sua atividade de distribuição por meio da construção de um sistema de logístico de prestação de serviços para outras empresas e uma plataforma de distribuição de e-books. A marca Acaiaca Digital passou a oferecer “serviço completo de online de conteúdo digital (e-books), cuidando de todas as tarefas desde a administração e distribuição até o faturamento”⁷⁶.

Dessa forma, a distribuidora passou a focar na diversificação dos serviços direta e indiretamente ligados à sua atividade originária, atuando em pontos da cadeia que tradicionalmente eram realizados por outros agentes do campo, tais como a distribuição digital,

⁷⁶ Disponível em [Acaiaca Digital : Distribuidora de Livros Digitais](#). Acesso em 20 de janeiro de 2022.

logística digital, loja virtual e autopublicação. Aspectos outrora restritos às distribuidoras, às livrarias, e às editoras, passam a compor as novas interfaces da distribuidora que se digitaliza,

A mobilização dos dois casos acima ajuda a localizar aspectos das práticas desse agente face às transformações do campo, estimuladas pelas mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, das novas mediações logísticas e da entrada de novos agentes e práticas que modificam esse importante elo da construção da oferta varejista editorial.

Até aqui, este capítulo analisou os agentes considerados intensificadores da financeirização e digitalização no campo da oferta varejista editorial nos últimos cinco anos: a Amazon e varejistas digitais generalistas. Esse quadro produziu efeitos sobre o modo de atuação de agentes como as redes varejistas de livrarias megastores, em declínio, e os distribuidores, em nova fase de ajustamento às dinâmicas do campo. A seção a seguir analisará as implicações desse quadro de mudanças, expresso pela crescente importância das novas plataformas digitais de trocas econômicas, os marketplaces, sobre as livrarias independentes.

5.8 Livrarias independentes: ambivalências, adequações e sobrevivência.

Esta seção se organiza com base na definição e caracterização das livrarias independentes, destacando a posição que ocupam atualmente no campo da oferta varejista editorial. Em seguida, elas são analisadas a partir dos processos de transição digital para atuação nos marketplaces, especialmente nos pertencentes à Amazon, MagaLu e Americanas/B2W, e das ambivalências em relação à sua autoimagem e autodefinição como independentes, à medida em que dependem cada vez mais das grandes plataformas digitais. Em seguida, a análise é complementada por dois exercícios de campo digital realizados entre os meses de abril e agosto de 2021: o primeiro, sobre o fenômeno do ressurgimento das livrarias independentes, e o segundo, sobre os principais marketplaces na construção da oferta varejista editorial e a migração da oferta realizada pelas livrarias independentes.

Livrarias de pequeno porte, aqui tipificadas como livrarias independentes, representam um tipo de modelo empresarial que atravessou as diferentes fases do mercado editorial brasileiro. Constituem o modelo que predomina em quantidade na oferta varejista de livros desde o momento T3 e, atualmente, representam cerca de 70% dos canais de venda (SNEL/CBL, 2017).

São pontos de venda predominantemente físicos, com média entre 100m² e 200m², nos quais se realiza a oferta de bens e serviços editoriais. Não pertencem às redes varejistas e possuem apenas uma ou duas lojas geridas de forma familiar (PEÇANHA, 2014; BERNHOEFT, 2003). Em relação a sua autoimagem, se definem como espaços culturais autênticos, responsáveis pela concretização da bibliodiversidade e pelo foco especial na curadoria de livros, em contraposição às redes varejistas de megastores.

Em função dos baixos custos iniciais para atuação no varejo editorial, a oferta varejista realizadas por algumas livrarias independentes também é marcada pela atuação mais aventureira, instável, em alguns casos como atividade complementar de renda, fazendo convergir aspectos relacionados ao capital afetivo em relação ao livro e seu universo, e práticas comerciais pouco especializadas (CARNEIRO, 2019).

Elas são dependentes dos demais agentes, práticas e recursos do campo. A categoria “independente” é mobilizada como marcador de não pertencimento às redes varejistas e pela inexistência de benefícios econômicos e financeiros, como acesso facilitado a fontes de capital bancário e vantagens nos prazos formalmente concedidos pelas editoras. O termo possui conotação heroica, desbravadora, resiliente (SOUZA, 2016). Quando mobilizada pelos agentes, frequentemente vem associada à maior necessidade de construção de redes de relacionamento com os frequentadores de seus espaços e em relação aos demais agentes da cadeia de fornecimento.

O modo como as livrarias independentes convergem para aspectos que compõem uma narrativa relativamente semelhante indica a incorporação, por parte dos seus agentes, da *illusio* que marca as posições que ocupam no interior do campo, cujos componentes são historicamente construídos, e não universalmente dados (BOURDIEU, 2017, p.231). Esse envolvimento no jogo é demonstrado de diversas formas. Primeiro, em razão de sua autoimagem, que está orientada pela negação das práticas dos dominantes do campo. Segundo, pela valorização dos esforços excepcionais que precisam realizar para se manterem em atividade, já que se veem como resistentes à massificação. Terceiro, pela ênfase nos aspectos rigorosamente literários, ao destacarem a necessidade da diversidade de títulos capazes de vencer a barreira dos best-sellers.

As condições de operação das livrarias independentes são produtos das posições que seus agentes ocupam no campo, reproduzindo, frequentemente, as posições que ocupam na estrutura social. Dos comerciantes aventureiros do início do século XX, passando pelos livreiros tradicionais e chegando aos atuais entusiastas do livro, proprietários de livrarias independentes,

há a reprodução de um conjunto de valores e discursos que convergem na consciência da posição desprivilegiada economicamente, mas privilegiada social e culturalmente, característica do “jeito de ser livreiro no Brasil” (SILVA, 2019, p. 98).

Uma das principais características desse modelo empresarial é sua relação com a representação coletiva de espaço de lazer, entretenimento e fruição cultural. As livrarias independentes são espaços sociais nos quais os serviços literários, como as curadorias, sessões de autógrafos, saraus, entre outros, são promovidas com certa regularidade, o que contribui para que sejam vistas como empresas que não esgotam sua identidade na prática de comercialização de livros.

Elas sempre ocuparam lugar de destaque na oferta de lazer e entretenimento, seja pelo principal produto, o livro, seja pelas atividades acima destacadas. Assim, a maneira como enfatizam sua função social de formação de leitores e indivíduos com maior interesse por atividades culturais revela sua dupla natureza, como empreendimento varejista e como empresa cultural no campo editorial. Embora as livrarias independentes se situem no polo oposto do campo em relação às livrarias megastores, percebe-se que ambas apresentam um discurso relativamente semelhante no que diz respeito ao modo como compreendem a função social das livrarias, indicando as diferentes formas de acomodação e homologias entre os aspectos literários e econômicos nos mercados de bens culturais (BOURDIEU, 2005).

A busca pelo equilíbrio entre essas duas dimensões sempre marcou a história da construção da oferta varejista no mercado editorial brasileiro. Hoje é muito comum ver empresas de diversos setores econômicos investindo em campanhas publicitárias que buscam associar suas marcas e o consumo de produtos com a fruição de experiências culturais, reforçando aspectos de identidade, pertencimento, status e reconhecimento social. No mercado editorial brasileiro, desde que se afirmou como um universo relativamente autônomo de práticas econômicas, essa busca pelo convencimento público de que sua atuação ia muito além do caráter comercial constituiu um dos traços da luta travada pelos agentes em torno da construção da *doxa* do campo em diversos momentos.

Como se viu em relação às megastores, essas lutas sugerem a busca pelo monopólio de um tipo de autenticidade cultural (SCHETTINO, 2012) que opera como ativo literário, decorrente de sua representação como centro cultural. Em termos bourdieusianos, é a busca pelo poder de demarcar as fronteiras de um universo social e estabelecer os critérios de classificação e valoração em relação aos quais os dominados devem se orientar.

O que se assiste hoje no quadro da intensa expansão da digitalização das práticas sociais e das formas de oferta de bens e serviços de lazer é o recrudescimento das ambivalências constitutivas do universo das livrarias independentes. Se essas ambivalências sempre giraram em torno da sua oposição às grandes redes livreiras, com o advento da digitalização e as novas formas de intermediação e construção da oferta nas plataformas digitais, o debate se desloca da polêmica sobre ser mais ou menos cultural, mais ou menos tradicional (SILVA, 2019; SCHETTINO, 2012), para a natureza da “independência” que as qualifica.

No mundo da oferta realizada em espaços físicos, onde passaram a maior parte de sua história, a classificação era mais simples: são independentes porque possuem uma ou duas livrarias pequenas, situadas nos bairros (livrarias de rua), nas quais concentram a quase totalidade das suas atividades comerciais, administrativas e culturais, geridas de forma familiar (BERNHOEFT, 2003) e personalizada. O ideal de tradição que comportam diz respeito ao seu principal produto, como também aos seus métodos de oferta e práticas comerciais (GERSICK, 2017; FONSECA, 2010). Como pontos de venda, são facilmente distinguíveis, pela fachada e por sua presença nas ruas, das grandes redes varejistas que desde os anos noventa se concentram nos shoppings centers de grandes cidades.

No mundo onde as aproximações entre o físico e o digital modificam o comportamento social de maneira rápida, a emergência e disseminação dos marketplaces, especialmente das grandes varejistas que atuam no comércio eletrônico, intensificam as transformações no campo da oferta, produzindo severas implicações nas táticas de atuação e sobrevivência das livrarias independentes.

De acordo com a Associação Nacional das Livrarias, o Brasil perdeu cerca de 20% de suas livrarias nos últimos 5 anos (ANL, 2020). As remanescentes perderam, apenas no ano de 2018, cerca de 20% do faturamento. No mesmo período, o aumento da representatividade do comércio eletrônico no varejo editorial se acentuou com marketplaces como a Amazon e a Estante Virtual. A esse cenário se somou, nos anos de 2019 e 2020, o crescimento das varejistas digitais generalistas que, como se viu, adicionaram a comercialização de livros como um departamento específico. No mesmo contexto, a crise sanitária global acrescentou novas incertezas em relação ao desempenho do mercado editorial brasileiro.

A partir de então, as livrarias independentes se viram diante da possibilidade de migração de parte das suas atividades para as plataformas virtuais. Isto acentuou as tensões nas formas de representação social desse modelo de livraria e produziu um novo tipo de desafio à

sua adequação ao campo econômico e seu pertencimento (autoimagem ancorada na autenticidade cultural e na contraposição às livrarias de redes) ao campo cultural/editorial tal como o concebem, intensificando o que Schettino (2012) chama de tensão entre a moralidade cultural e capitalista.

Embora esses agentes e novas plataformas sejam decisivos para o mercado editorial, os dilemas que marcam as livrarias independentes não se esgotam neles.

O que tem acontecido com mais vigor é o recrudescimento de cada um dos elos da cadeia de expansão do comércio eletrônico (BRAVO, 2017; EULETERIO, 2016), de tal forma que os marketplaces das varejistas digitais generalistas, à medida que passavam a atuar como construtores da oferta varejista de livros, constituíam mais um vetor de imposição de novas lógicas operacionais, tanto no que diz respeito aos demais agentes, como as grandes redes varejistas e a Amazon, como também em relação às livrarias independentes.

Quando a atuação de agentes como a Amazon impõe ao campo editorial modificações em sua forma de funcionamento, não o fazem levando em consideração apenas a lógica estritamente inerente a esse campo, mas em função de orientar-se a partir de um conjunto de valores e capitais de outros campos (varejo em geral) que se mostram eficientes para atingirem seus objetivos. Ela amplia o preceito de que negócios são negócios, progressivamente naturalizada pelos agentes, já que ele passa por um processo de objetivação e autonomização que se descola dos agentes tomados individualmente e operam como normas gerais, acentuando a homologia entre o espaço social do qual seus operadores fazem parte e a nova *doxa* específica do campo.

Se em algum momento o comércio eletrônico representou a possibilidade, ao menos em parte, de fortalecimento das livrarias independentes que se desapegavam do modelo de atuação exclusivamente físico e seus corolários de representação cultural, essa perspectiva rapidamente se converteu, considerando os dados aqui disponíveis, na constatação de que as lutas eram travadas por gigantes, alguns dos quais nativos digitais no campo editorial, como a Amazon, outros deles como migrantes, tais como a MagaLu e Americanas/B2W, as varejistas digitais generalistas.

As livrarias independentes passam a dispor de novos canais de vendas, libertando-se, em alguma medida, das limitações do seu alcance comercial quando se considera a quantidade de livrarias das redes megastores, dominantes do campo editorial no T3, com quem rivalizavam. Por outro lado, ao entrarem no jogo da operação nos marketplaces associados, passaram a

depender das políticas e termos contratuais desses grandes varejistas e a comprometer, para aqueles que são mais tradicionalistas neste setor, o imaginário de empresa cultural baseada na curadoria, no atendimento e na presença física, redimensionando as relações entre “negócio, cultura e estética” (MARTINS, 2020, p.39). É uma nova face do dilema produzido pela digitalização.

As livrarias independentes ganham mais visibilidade, e tornam-se disponíveis em lugares que seria impossível atuar fisicamente, o que em meio à crise geral no mercado editorial, com fechamento de várias livrarias físicas, pode fortalecer sua sobrevivência e atuação empresarial. Todavia, é preciso destacar que isso não modificou suas posições no seu campo de origem, o editorial, onde continuam no polo dos dominados, o que reforça o caráter mais aspiracional que fático de sua independência.

Se considerarmos a estrutura geral do mercado editorial, o campo da oferta varejista editorial realizada na arena digital modifica o polo dominante, já que capitais associados à digitalização e à financeirização se objetivam e estruturam as disposições econômicas dos agentes econômicos. Ao mesmo tempo, verifica-se o arrefecimento do modelo das livrarias físicas representado pela crise da Saraiva e da Cultura face a expansão da Amazon e de outros varejistas generalistas, fortes aspirantes à ocupação das posições dominantes. No polo dominado, entretanto, continuam as livrarias independentes, mesmo diante dessa readaptação ao jogo promovida pela digitalização.

As livrarias independentes operam de maneira completamente diferente. A indisponibilidade habitual de recursos financeiros, em caixa e em crédito bancário, além de já trabalharem com margens menores de lucro, lhes impõe um regime de transição digital peculiar.

O elemento pessoal e comunitário do atendimento e das redes de relacionamento construídas com seus frequentadores (RAFFAELI, 2017) permite a criação de canais informais diretos, com o uso de aplicativos de mensagens como o WhatsApp para a comunicação de atividades nas livrarias, descontos especiais, ofertas ou formas de pagamento. Por serem de pequeno porte, não possuem custos operacionais elevados com sites que demandam altos custos ou equipes exclusivamente dedicadas à engenharia de softwares. Muitas vezes a livraria dispõe de dois ou três funcionários que desempenham diversas atividades com baixa especialização funcional.

Além disso, buscas nas páginas oficiais na internet de diversas livrarias independentes permitem identificar que as já bastante utilizadas redes sociais, especialmente o Facebook e

Instagram, foram potencializadas nos últimos anos, como forma de ampliar a visibilidade das livrarias e reforçar a criação de uma rede de contatos de maior adesão que permite a interação direta. Este é um recurso que está presente tanto nas livrarias independentes que insistem no modelo físico quanto naquelas que já nasceram ou transitaram para o digital.

Como forma de resposta ao processo de digitalização que modifica o mercado editorial brasileiro, algumas livrarias reforçam sua concepção de independentes e de tradicionais focando na oferta física. Embora elas incorporem progressivamente recursos como impulsionamento de suas páginas nas redes sociais, e maior atenção a divulgação de seus produtos e serviços na internet, costumam ser contundentes quanto a importância das livrarias físicas de bairro como pontos de acesso à cultura. Como a segmentação é um dos seus traços característicos, há uma área do campo editorial privilegiada, facilitando a comunicação entre os vendedores e os leitores frequentadores. Raffaelli (2017) conceitua esse esforço empresarial como indicador da crença na relevância da comunidade (pertencimento local), da curadoria (atendimento personalizado) e da convocação (atrativo cultural do espaço).

Ainda que dependam da oferta de best-sellers como forma de aumentar os fluxos de caixa, as livrarias independentes costumam ser mais abertas à recepção de livros oriundos de editoras de pequeno porte, frequentemente negociados pelos próprios donos dos direitos autorais ou mesmo pelos autores, o que revela sua importância diante de toda uma cadeia de produção que geralmente está fora do radar das grandes redes, indicando a importância da chamada franja concorrencial (TOLILA, 2008).

As livrarias independentes se observam no campo e, em função de sua condição de dominadas, ainda que sustentem um tipo de busca pela autenticidade de seus modelos e práticas, reproduzem as regras de jogo impostas pelas dominantes, seja lutando pela manutenção de seus negócios orientada pela crença mais genérica na importância social das livrarias e da leitura, seja pela adequação mais direta aos novos preceitos, que dizem respeito à integração da oferta nas plataformas digitais.

Nos últimos dois anos, uma quantidade considerável de matérias jornalísticas em diversos portais de mídia eletrônica (REINHOLZ, 2020; ESTADÃO, 2019; MAGALHÃES, 2019) tem destacado o ressurgimento das livrarias independentes. Algumas acentuam aspectos mais tradicionalistas, tais como o atendimento personalizado e a curadoria, e outras, a presença digital das pequenas livrarias.

Ao realizar um refinamento das buscas utilizando os termos “ressurgimento”, “livrarias” e “independentes” nos provedores Google e Yahoo, ao longo do mês de abril de 2021, pelo menos 20 matérias foram localizadas com teor semelhante (ANEXO 2). Dessa quantidade, a metade destaca como principal justificativa para essa ressurreição a lacuna deixada pela crise das grandes varejistas, alardeada na mídia impressa e digital desde o final de 2018, quando os pedidos de recuperação das principais megastores vieram à tona.

O argumento geral sustentado é o de que a crise das megastores e a expansão das plataformas digitais beneficia, respectivamente, as livrarias independentes tradicionais de bairro com foco na oferta física, e as que passam a utilizar as plataformas digitais e marketplaces, como o da Amazon, constituindo-se de atuação estritamente virtual.

Sob esse prisma, sugerem uma fase de retomada da importância desse modelo de livrarias de pequeno porte, capazes de resgatar o foco no atendimento especializado, na segmentação da oferta e na sua representação como espaço cultural. Destacam-se as livrarias classificadas como resistentes, com mais de 20 anos de atuação, e as jovens, indicadoras do fenômeno do ressurgimento e renovação das independentes.

Embora não seja possível, nos limites dessa amostra, fixar mais rigorosamente uma correlação direta entre o fechamento de várias livrarias das principais redes varejistas e o surgimento de livrarias independentes como forma de suprir a suposta lacuna, tal como destacado de forma especulativa pelas matérias jornalísticas, a fragilidade que essa causalidade carrega pode ser afastada diante de outros fenômenos que caracterizam o processo de digitalização das práticas sociais e da oferta varejista editorial.

O que é possível perceber nesse contexto de readequações e transformações é a ampliação das formas de oferta das independentes (física e virtual), o que representa mudança potencial do seu alcance no âmbito da digitalização, mas isso não significa uma equivalência direta à ocupação de espaços deixados pelas livrarias que fecharam (SCHELLER, 2022). Essa percepção se reforça quando consideramos o encolhimento geral do faturamento do mercado editorial de cerca de 30% (ANL, 2021) entre os anos de 2016 e 2020, que é acompanhado pela concentração do setor em torno da Amazon e das demais varejistas digitais generalistas.

Do ponto de vista sociológico, o que se depreende desse quadro é a aceleração do processo de digitalização da oferta e a centralização dos agentes que o intensificam através da capacidade de atração dos seus marketplaces para posições dominantes no campo. É especialmente para essas novas arenas digitais de oferta que as independentes se deslocam. O

ressurgimento de algumas e a continuidade de outras sugere mais uma readequação diante de uma nova correlação de forças do que uma tendência de crescimento dos agentes desse segmento, tal como alardeado jornalisticamente.

Essa percepção sociológica é reforçada por meio da realização de um exercício amostral de pequena escala que selecionou oito livrarias independentes (Padula, Bamboletras, Baleia, Cirkula, Combo Café & Cultura, Loplop, Tatuí e Simples) de duas cidades, São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS), não por acaso, dois polos importantes da oferta com grande destaque na história da formação do mercado editorial brasileiro. Elas foram escolhidas por terem sido as mesmas que apareceram com maior frequência nas matérias jornalísticas destacadas acima. A finalidade desse exercício de campo digital é a de verificar a validade do pressuposto sustentado nas matérias jornalísticas, sintetizados na ideia do ressurgimento das livrarias independentes.

Com base nas informações coletadas em seus sites institucionais e em aspectos gerais de sua atuação, é possível dar sustentação aos argumentos apresentados ao longo desta seção, especialmente aqueles expressos em dois núcleos interdependentes: a) a migração para as plataformas digitais e b) as ambivalências relacionadas à autoimagem e aos critérios de autenticidade como livrarias independentes, expressos por meio da oposição às práticas dos agentes dominantes.

Entre as oito livrarias que compõem a amostra, seis delas surgiram com oferta física e passaram a operar também no comércio digital. Apenas duas surgiram como livrarias estritamente virtuais, indicando que o sentido da transição da oferta, no momento T4, vai do físico para o digital, e não o inverso, especialmente quando se considera que algumas fecharam suas lojas físicas neste período. Predomina a autodefinição como “livrarias pequenas”, “livrarias de bairro” e, principalmente, como “livrarias independentes” (ESTADÃO, 2021b; ISTOÉ, 2021; PUBLISHNEWS, 2021), à revelia da atuação exclusiva ou complementar no varejo digital.

A segmentação é uma característica predominante na amostra. A maior parte é especializada em literatura, ciências humanas e livros acadêmicos. Algumas associam à sua identidade a prevalência na oferta de livros com temática negra, feminista, queer, entre outras bandeiras e segmentos literários, e manifestam a defesa e apoio às editoras e autores independentes.

Dentro desse pequeno recorte, cinco correspondem a livrarias fundadas nos últimos quatro anos, e atuam exclusivamente de forma virtual, o que reforça a percepção de que há uma

forte adequação das livrarias independentes às novas práticas impostas pelas dominantes, cuja expressão é a oferta virtual, por meio das parcerias estabelecidas nos principais marketplaces.

A associação ao ideal de curadoria, atendimento especializado e promoção de eventos literários (naquelas com operações físicas) também é um traço comum, por meio do qual sustentam um discurso de distinção nos seus modos de operação e finalidades, na medida em que são relacionados às dimensões sociais e culturais dos seus empreendimentos.

Seja pela oposição, seja pela integração, as livrarias independentes são objeto de uma nova correlação de forças que atua sobre o campo e estabelece novas regras, tais como os termos contratuais para participação nos marketplaces ou aceitação dos critérios de avaliação e classificação específicos de cada plataforma, exigindo sua adequação e impingindo-lhes as novas práticas que passam a caracterizar o atual estado da construção da oferta varejista editorial.

Varejistas digitais generalistas como Amazon não alcançaram a posição de destaque que possuem na oferta varejista editorial de uma hora para outra. Foi um longo e desgastante processo que envolveu batalhas judiciais (ANDERSON, 2020), operações de risco, altos investimentos em infraestrutura tecnológica e superação de problemas referentes a exploração de direitos autorais das obras (STONE, 2014).

Isso indica o quanto essas grandes redes varejistas, em função da posição que ocupam e dos recursos que tem à disposição, impõem dinâmicas que afetam todos os agentes do campo. Em menos de uma década, a Amazon conseguiu se tornar a maior ofertante de livros no Brasil (E-COMMERCE BRASIL, 2020b). Não se pode esquecer que a oferta de livros, ainda que muito expressiva e fortemente associada à sua origem e à sua marca, constitui apenas uma das áreas que compõem a atuação varejista da Amazon.

Uma das causas para o rápido crescimento da varejista norte-americana no Brasil foi sua capacidade de criar um ambiente negocial que potencializou a vazão da oferta varejista de livros com o seu marketplace. A consequência que por ora mais interessa desse processo é a entrada de milhares de pequenas livrarias que, a partir de então, na busca pela sobrevivência diante da concorrência cada vez mais acirrada e das quedas do consumo de livros no país, acabaram alargando a oferta que está sob a tutela da varejista de Jeff Bezos.

O marketplace passou a representar uma importante mudança para as livrarias independentes. A partir de então, elas poderiam ampliar seus canais de vendas incorporando as

novas formas de construção da oferta na internet. Aceitando as condições contratuais, elas passavam a ter a seu dispor um conjunto de ferramentas relacionadas às formas de pagamento, prazo e entrega, endossadas pela credibilidade da empresa proprietária do marketplace. Deste modo, uma livraria independente recém-criada e com um pequeno acervo poderia comercializar livros no site da Amazon.

Considerando que os marketplaces se tornaram a expressão das novas práticas de oferta varejista editorial exercida pelos aspirantes a ocupação das posições dominantes do campo, o que faz com que os demais agentes sejam pressionados a readequarem sua atuação face a intensificação da digitalização em curso, apresento, a partir de agora, o segundo exercício amostral, cujo objetivo foi o de monitoramento e análise desses espaços virtuais de oferta varejista editorial e sua relação com a migração digital das livrarias independentes.

O procedimento adotado foi a realização de uma coleta mensal, realizada nos marketplaces das varejistas digitais generalistas Amazon, MagaLu e Americanas/B2W, ao longo de cinco meses, entre abril e agosto de 2021. Os detalhes referentes às etapas do exercício de campo digital estão em anexo (ANEXO 3).

O pressuposto era o de que a oferta editorial realizada pelas grandes varejistas digitais era mais vantajosa do ponto de vista da combinação entre preço do produto, prazo de entrega e taxas de frete, reforçando o poder da Amazon frente às demais. Mesmo havendo mais espaço para um tipo de sobrevivência e atuação das livrarias independentes, o quadro geral reproduz a continuidade da concentração da oferta, que se desloca das redes varejistas de megastores para as varejistas digitais generalistas, diante de suas vantagens competitivas e domínio expresso pelos seus marketplaces, não alterando a condição subordinada das livrarias independentes nessa configuração mais recente do campo.

As etapas do exercício foram as seguintes: a) localizar a lista de livros mais vendidos no Brasil, tomando como referência o “top 10” da PublishNews, uma dos maiores canais de monitoramento do mercado editorial nacional e internacional, b) verificar os tipos de editoras e livrarias que ofertavam os livros da lista na plataforma da Amazon e comparar com as listas dos marketplaces concorrentes (Americanas/B2W e MagaLu) para verificar se os ofertantes se assemelham (concentração da oferta) ou se diversificam (desconcentração da oferta) nas diferentes plataformas, c) verificar se as livrarias independentes e editoras de pequeno porte se destacam nessa camada de oferta varejista, d) verificar se, quando não há determinado título

em estoque, há venda direta das editoras, mesmo considerando a mediação da plataforma, já que os clientes muitas vezes não sabem que estão lidando com intermediários.

Depois de cumpridas todas as etapas constitutivas do trabalho de campo digital nos três marketplaces, as principais conclusões que decorrem do exercício são as seguintes:

1. Na média das cinco coletas realizadas, considerando o livro mais vendido em cada mês, a Amazon se destaca em relação à quantidade de ofertantes na plataforma e na combinação preço, prazo e frete, tendo registrado o produto em estoque em todos os meses consultados. Nas cinco coletas realizadas, ela registrou maior número de ofertantes alternativos (sempre mais que o dobro das plataformas concorrentes) e maior diversidade entre os ofertantes e produtos (livrarias e sebos; livros novos e usados).
2. Nas cinco coletas realizadas, todos os livros que compõem o top 10 dos best-sellers na plataforma são vendidos pela própria Amazon (são produtos “em estoque” com possibilidade de envio imediato e elegíveis para os prazos especiais do programa Prime), o que só ocorreu em três coletas nas outras plataformas concorrentes (MagaLu e Americanas/B2W).
3. A plataforma da Amazon também é a que apresenta o maior número de recursos e critérios de classificação dos ofertantes, especialmente na exposição das avaliações realizadas pelos compradores, criando um tipo de ranqueamento (avaliações e recomendações) entre os varejistas. Essa é uma característica marcante desde o início das operações da Amazon no final da década de 1990 nos EUA. Os demais marketplaces selecionados, MagaLu e Americanas/B2W, não apresentam essas informações.
4. Há forte presença de ofertantes classificáveis como “sebos” (critério de autodefinição). Eles também comercializam livros novos e correspondem a cerca de um quinto dos ofertantes, na média das coletas, no marketplace da Amazon. Esse tipo de agente ofertante não está presente nos marketplaces da MagaLu ou da Americanas/B2W.
5. Há continuidade da alternância entre a MagaLu e Americanas/B2W na segunda posição em relação aos critérios preço, frete, prazo e quantidade de ofertantes alternativos nas suas plataformas. Nos dois primeiros meses, a MagaLu ficou à frente. Nos dois seguintes, a Americanas/B2W assumiu a segunda posição, e no quinto mês de coleta, a MagaLu retornou à segunda posição.
6. Não foram localizadas ofertas da Livraria Cultura, principal megastore analisada ao longo da tese, em nenhuma dos três marketplaces.

7. As ofertas da Livraria Saraiva aparecem com mais frequência na plataforma da MagaLu. Isso indica importantes movimentos dessa rede de livrarias megastores em direção às principais plataformas digitais de varejo, ampliando seu alcance de forma complementar aos seus próprios canais de venda na internet, já que a Saraiva também possui marketplace próprio.

8. A rede de livrarias megastores Leitura está presente de forma regular nos marketplaces da MagaLu e Americanas/B2W, com maior ênfase neste último (regularidade média de um terço das ofertas). Sua presença é muito forte nesses marketplaces, chegando a representar mais da metade do volume de ofertas em três das cinco coletas, considerando as diversas lojas que compõem a sua rede. Por outro lado, ela não estava presente em nenhuma das cinco coletas realizadas no marketplace da Amazon.

9. Entre as ofertantes de menor porte (não pertencentes às redes) com presença mais regular nas plataformas e preços mais competitivos, estão as que atuam exclusivamente no varejo eletrônico, como LT2Shop e BookFast, com presença nos três marketplaces selecionados.

10. Não foram localizadas ofertas realizadas diretamente por editoras em nenhuma das coletas, o que indica que as livrarias em geral se mantêm como ocupantes desse espaço de oferta direta no varejo editorial.

11. Entre as cinco primeiras posições que aparecem como ofertantes alternativos nas três plataformas selecionadas, considerando o critério “preço”, há baixa presença de livrarias independentes, o que indica o predomínio de varejistas mais bem situadas no campo da oferta, com destaque para as livrarias que atuam exclusivamente de forma virtual, como a LT2Shop e a BookFast.

12. Os sebos, que apresentam maior presença na plataforma da Amazon e podem ser tipificados na categoria de livrarias/ofertantes independentes, também não aparecem nessas cinco primeiras posições no critério preço, seja em relação à livros novos ou em relação aos usados.

A partir dos exercícios realizados, é possível concluir que entre as três maiores marketplaces que atuam na oferta varejista editorial, a Amazon ocupa posição dominante, especialmente em relação ao alcance de sua oferta, indicando sua capacidade de atração dos varejistas parceiros, principalmente de uma miríade de livrarias independentes, ainda que elas não se destaquem como as ofertantes mais competitivas. Por outro lado, as demais plataformas também se mostram relevantes e se alternaram, no período considerado, na segunda posição. Também é nelas que se registra a presença vultosa de uma das principais redes de livrarias

megastores, a Leitura, atestando a transição digital que se impõe sobre os agentes nativos do campo da oferta varejista editorial brasileira.

Esse quadro sugere o reforço da concentração da oferta varejista editorial e a crescente importância dos marketplaces das principais varejistas digitais generalistas no Brasil, resultando na imposição de novas regras para a construção da oferta realizada pelos agentes nativos, como livrarias independentes e redes de livrarias megastores. A crescente incorporação e centralidade de processos decorrentes da digitalização do varejo, como a integração dos sistemas logísticos, o gerenciamento de dados e a importância dos algoritmos na estruturação e funcionamento dos canais de vendas (BURC, 2019), realizada pelas varejistas digitais generalistas tem intensificado as transformações no varejo em geral e, como se viu, no campo da oferta varejista editorial brasileira.

Esses aspectos também reforçam a percepção de que, além do espaço ocupado pela Amazon no campo, a oferta varejista editorial é cada vez mais realizada por agentes que não são nativos desse campo, indicando a progressiva incorporação do segmento de livros no varejo generalista, caracterizada pela intensa transição digital e financeira vista através das varejistas digitais generalistas consideradas nesta tese.

O modelo de expansão por aquisição física para oferta varejista editorial, realizado por muitos anos pelas redes de livrarias megastores, perde espaço para a ampliação da atuação nos marketplaces como forma de aumento de alcance, maior possibilidade de gerenciamento e integração com as demais expressões das inovações promovidas, derivadas do uso crescente de dados e automação de diversas etapas da construção do varejo.

Essa imersão cada vez maior do campo da oferta varejista editorial no varejo generalista cria um tipo de pressão e condicionamento para os agentes especializados. A atuação nos marketplaces, especialmente no caso dos agentes que utilizam as plataformas de terceiros, acentua a padronização das práticas, já que ele se torna o ponto de convergência entre os diferentes ofertantes, como megastores, varejistas digitais generalistas, corporações editoriais e livrarias independentes.

Essa padronização das práticas, entretanto, não significa padronização das posições ocupadas pelos agentes. Ao contrário, representa o resultado das lutas travadas para impor uma visão de mundo dos vencedores. O movimento de chegada e intensificação dos varejistas digitais generalistas na oferta editorial apontado nesta tese provocou repercussões na

configuração do mercado editorial, especialmente quando observamos a digitalização da oferta varejista.

Podemos conceituar como força isomórfica (DIMMAGIO & POWELL, 1983) a exercida pelos agentes que passam a ocupar posições dominantes no campo. De acordo com os autores, ela atua como uma restrição sobre os demais agentes de um campo, forçando-os a se assemelharem entre si, tendo como consequência a reprodução de uma determinada configuração na qual aqueles que produzem esse efeito sobre os demais são os dominantes. Esse preceito considera que, superados os estágios iniciais de formação de um campo, a tendência seguinte não é a da competitividade em busca da eficiência pura e simples, como destacado pelos agentes quando teorizam sobre suas práticas. Ainda que essa finalidade seja relevante, o resultado está mais próximo da homogeneização e concentração que reproduz o *status quo* do campo.

Esse isomorfismo, entretanto, atua sobre as práticas e crenças dominantes em um universo, mas os efeitos que produz são sentidos de maneira diferente a depender da posição ocupada por determinado agente. O processo de intensificação da transição digital experimentada pelas livrarias megastores, seja construindo seus próprios marketplaces, seja ofertando em outras plataformas, é marcado por custos econômicos e de representação social que não são iguais ao das varejistas digitais generalistas, cujas estruturas e volume de capital financeiro precedente permitiram uma transição mais rápida, como se viu, por exemplo, na virada estratégica da integração digital das operações logísticas.

Isso indica que as desafiantes, ao se tornarem dominantes, impõem um padrão referencial para os demais agentes, mas é exatamente a diferença e distância que os agentes possuem entre si no campo que cria as distorções e dilemas para que os dominados joguem o mesmo jogo, como é o caso das livrarias independentes, marcadas pela ambivalência da adequação à transição digital de atuação nos marketplaces e a manutenção de seu discurso e autoimagem como livraria “autêntica”, em oposição aos capitais predominantes das livrarias megastores ou, mais recentemente, das varejistas digitais generalistas.

A esse quadro se somam os parâmetros coercitivos das regulações normativas, questões fiscais e contratuais, cujos efeitos também condicionam, sob diversos aspectos, o comportamento dos agentes econômicos e a estrutura das empresas.

É nesse sentido que o conceito de isomorfismo não significa uma homogeneização irrestrita, mas um processo “que força uma unidade em uma população a se assemelhar a outras

unidades que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais” (DIMAGGIO & POWELL, 1983, p.76).

Dimaggio & Powell (1983) destacam ainda que o aumento da incerteza no ambiente empresarial é fator de indução de comportamento das organizações. Quando as inovações e mudanças tecnológicas ainda não são compreendidas por todas, a tendência é que se siga aquelas que estão no polo dominante, acentuando o processo mimético.

As organizações tendem a tomar como modelo em seu campo outras organizações que elas percebem ser mais legítimas ou bem-sucedidas. A ubiquidade de determinados tipos de arranjos estruturais pode ser mais provavelmente creditada à universalidade de processos miméticos do que à concreta evidência de que os modelos adotados aumentam a eficiência (1983, p.79).

Se considerarmos a dimensão econômica da crise que afetou o mercado editorial nos últimos cinco anos, constatamos o declínio das varejistas livres tradicionais e, simultaneamente, seus esforços de readaptação diante do crescimento da presença das varejistas digitais generalistas na oferta de bens e serviços editoriais. Nesse sentido, a atuação da Amazon no Brasil foi um fator decisivo para impor uma dinâmica varejista que forçou as megastores a repensarem seus modelos e práticas, especialmente porque o mesmo recorte temporal asseverou a importância das novas arenas de trocas comerciais, que são os marketplaces.

5.9 Considerações finais do T4.

Este capítulo apresentou alguns efeitos decorrentes da intensificação dos processos de financeirização e digitalização promovidos por novos agentes na construção do campo da oferta varejista editorial. Destaquei o modo como o paradigma construído pela Amazon e a chegada de agentes originalmente externos ao mercado editorial, como as varejistas digitais generalistas, recompuseram as lutas travadas no campo, até então circunscritas às livrarias megastores e as livrarias independentes.

Ao mobilizar um conjunto de dados estatísticos sobre a crise que afetou o mercado editorial nos últimos cinco anos, evidenciei a importância de fatores estruturais mais amplos, notadamente àqueles relacionados aos impactos da digitalização nas práticas econômicas dos agentes econômicos que atuam no campo da oferta varejista editorial, seja através do e-

commerce, seja do marketplace, que não se esgotam em sua dimensão estritamente econômica, sendo marcados por transformações mais amplas no comportamento coletivo.

Mais uma vez, na condição de estudo de caso modelo, a Livraria Cultura aparece para revelar um processo que marca de forma negativa os agentes tradicionais do livro no Brasil: o fenômeno das recuperações judiciais que assolou as grandes redes de livrarias megastores, indicando sua vulnerabilidade como dominantes no campo. A ênfase no tipo-ideal representado pelo paradigma Amazon revela um novo vetor de transformações que enseja novas homologias entre o campo da oferta varejista editorial e o varejo em geral.

Um elemento nuclear que assevera a interdependência entre os aspectos teóricos e metodológicos do trabalho atravessou toda a construção argumentativa deste capítulo que representa o momento T4 da tese: o esforço para demonstrar as transformações no campo por meio da descrição analítica dos seguintes agentes: as livrarias megastores, os distribuidores, as varejistas digitais generalistas e as livrarias independentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese demonstrou as transformações das práticas na construção social da oferta varejista no campo editorial a partir do estudo dos agentes, das instituições e dos modelos empresariais que se tornaram dominantes em diferentes momentos da história do mercado editorial brasileiro. O texto foi estruturado nos momentos T1, T2, T3 e T4, cada um dos quais com um tipo-ideal representativo, para responder ao seguinte problema de pesquisa: como os agentes da digitalização intensificaram as transformações no campo da oferta varejista editorial brasileira?

Por meio da elaboração de um modelo analítico que reconstruiu a gênese social das práticas dos agentes econômicos em um determinado campo, e de sua relação com os demais espaços sociais e aspectos estruturais que exerciam condicionamento sobre a configuração do campo da oferta varejista editorial, a tese identificou, descreveu e analisou o progressivo processo de institucionalização, diferenciação, autonomização e transformação de que foi objeto, destacando as implicações de processos sociais mais recentes, com ênfase na transição do T3 para o T4, como a financeirização e a digitalização nas novas disputas pelas posições dominantes que refletem novas combinações e convergências de capitais e práticas, respondendo ao problema de pesquisa que norteou este trabalho.

Esses dois fenômenos, ao serem estudados a partir dos agentes que os promovem, constituíram importantes fatores de intensificação do condicionamento da oferta estritamente editorial às práticas varejistas gerais, especialmente em função do comércio eletrônico e dos marketplaces como novos espaços de trocas econômicas. Esse quadro assevera as transformações que já vinha ocorrendo, desde o T1, no modo como os agentes econômicos construíam a oferta varejista editorial e reproduziam estruturas nas quais as relações entre arte (campo literário) e negócios (varejo) encontravam convergências específicas, configurando as diversas fases do campo analisado nesta tese.

O trabalho demonstrou a relevância da crescente entrada de agentes “externos” ao campo editorial, exercendo grande influência sobre as práticas até então dominantes. A principal consequência empírica são os modelos empresariais que se tornaram aspirantes à ocupação das posições dominantes no campo da oferta varejista editorial, cada vez mais integrada ao varejo digital generalista. Para que fosse possível compreender esse quadro mais recente, entretanto, a tese produziu uma gênese social do campo varejista editorial no Brasil, representando, por meio da construção de tipos-ideais, a transformação nas práticas econômicas

dos agentes econômicos nas diferentes formas de acomodação entre o campo literário e varejista.

No T1, destacou-se a fase da indiferenciação das práticas e a baixa especialização dos agentes, o que se refletia nos modelos empresariais do período. A emergência do editor-livreiro, face aos comerciantes e importadores não especializados de livros, representou o primeiro momento de institucionalização do mercado editorial, da progressiva profissionalização das práticas e dos esforços direcionados à construção de uma rede de distribuição de livros, como se viu através da atuação de Monteiro Lobato. Através desse agente, buscou-se selecionar e destacar os aspectos relacionados à construção do campo da oferta varejista editorial, fortemente marcados pelo personalismo e pelo capital social nas práticas econômicas do editor. Nesse quadro, as implicações das políticas educacionais e culturais, bem como o surgimento de instituições profissionais no universo do livro, reforçam sua complexificação e constituem importantes fatores de dinamização.

No T2, a crescente profissionalização e diferenciação das práticas econômicas dos agentes econômicos expressa a autonomização do campo da oferta varejista editorial. Esses fatores foram demonstrados através da crescente especialização do campo, tanto no que diz respeito à separação funcional entre editor e livreiro, diferenciando suas práticas e espaços de atuação, quando em relação ao espaço objetivado da oferta, com a emergência das corporações editoriais. O estudo de aspectos da trajetória de Ênio Silveira amparou a construção ideal-típica desse momento analítico da tese. O crescente alinhamento com o padrão do mercado editorial norte-americano também indicava o estágio de modernização e do recrudescimento da concepção do livro como produto comercial, desvincilhando-o da representação elitizada decorrente de sua vinculação ao capital intelectual e social que marcou sua produção nas décadas anteriores.

No T3, as redes de livrarias megastores, como modelos dominantes e representativos das transformações estruturais no varejo e no comportamento coletivo, ganharam centralidade. São representativas do período marcado pelo maior crescimento das redes de livrarias brasileiras, intensificando seu reconhecimento público como espaços culturais e centros de lazer e entretenimento, a partir da promoção de serviços e eventos relacionados às práticas culturais. Foram responsáveis por importantes mudanças nas relações negociais com os demais agentes intermediários do campo, como distribuidores, editores e demais varejistas, como as livrarias independentes, ao mesmo tempo em que reforçaram a concentração da oferta de livros no modelo de livraria física. A transição geracional entre os principais gestores da Livraria

Cultura, Pedro Herz e Sérgio Herz, foi mobilizada para indicar, no nível micro, as transformações mais amplas que repercutiam no campo da oferta varejista editorial no Brasil.

O T4 privilegiou o quadro mais recente que caracteriza o campo do varejo editorial brasileiro, especialmente a partir dos desdobramentos das crises econômicas e dos seus reflexos no varejo de livros, acentuadas pelas transformações no comportamento coletivo, evidenciadas por dois processos: a digitalização e a financeirização. Os efeitos daí decorrentes foram demonstrados através da chegada de novos agentes e modelos empresariais, tais como as nativo-digitais, como a Amazon, e as migrantes digitais, como MagaLu e Americanas/B2W, tipificadas como varejistas digitais generalistas. O crescimento da atuação desse último modelo no varejo editorial acirrou as disputas em torno da ocupação dos espaços nos marketplaces, para os quais mostraram adaptação mais rápida que as livrarias megastores, imersas em dificuldades empresariais, tal como atestado pelos processos de recuperação judicial a que estão submetidas atualmente.

Dessa forma, acredito que os resultados alcançados por esta tese contribuem com os estudos desenvolvidos na área de Sociologia Econômica, especialmente aqueles relacionados ao enfrentamento de questões sobre as transformações dos diversos mercados brasileiros, com destaque para os agentes, como indivíduos e grupos, indutores dessa dinâmica eminentemente social. Pelas mesmas razões, a contribuição também ocorre em âmbito interno, na linha de pesquisa Sociologia da Economia, do Desenvolvimento e da Técnica, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe, diante do ineditismo da análise de uma das principais dimensões do mercado editorial brasileiro: o lado da construção da oferta varejista editorial e suas transformações.

A principal expectativa decorrente do longo processo de construção desta tese e dos resultados atingidos, é a de que ela contribua para estimular novos estudos e debates temáticos, teóricos e metodológicos, capazes de aprimorar, continuamente, as pesquisas no âmbito da Sociologia Econômica, permitindo a construção de objetos de pesquisa em nível nacional ou local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A; MOURA, R. Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 114-117, jul-set 2002.

ALVES, E. O consumo cultural das famílias brasileiras. In V seminário internacional de políticas culturais. **Anais Fundação Casa de Rui Barbosa**. Rio de Janeiro, p. 1-15, 2014.

_____. **O capitalismo cultural-digital: investimento cultural público versus incentivos fiscais**. Brasília: Itaú cultural, 58p. 2017.

ALVES, E. A expansão da internet no Brasil: digitalização, mercado e desigualdades sociodigitais. **Revista de Pós-graduação em Ciências Sociais**, São Luís, v.18, n.2, 381-410, mai/ago 2021.

ASCAR, C. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Literare Books Internacional, 2021.

ASSIS, F. **Alguns aspectos da influência francesa no Brasil**: notas em torno de Anatole Louis Garraux e da sua livraria em São Paulo. Rio de Janeiro. José Olympio Editora, 1962.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS (ANL). **Anuário nacional de livrarias 2009**. São Paulo, 2010.

_____. **Anuário nacional de livrarias 2013**. São Paulo, 2014.

_____. **Diagnóstico do setor livreiro 2018**. São Paulo, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Evolução do setor: número de shoppings centers**. São Paulo, 2019.

BARBOSA, L. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BARRY, B. O desenvolvimento da estrutura de organização na empresa familiar. **Revista do IDORT**, v.5, n.2, p.18-30, jan-fev. 1978.

BARKI, E; PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BEDA, E; BERRETTINI, C. **Octalles Marcondes Ferreira: formação e atuação do editor**. 1987. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.
- BENAKOUCHE, T. Redes técnicas / redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP**, São Paulo (35), p. 124-133, set-nov. 1997.
- BERNHOEFT, Renato. **Governança na empresa familiar**. São Paulo: Editora Elsevier, 2003.
- BICALHO, S. **O papel de loja física na estratégia omnichannel do varejo no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Insper, São Paulo, 2020.
- BIGNOTTO, C. **Novas perspectivas sobre as práticas editoriais de Monteiro Lobato (1918-1925)**. Tese (Doutorado em Teoria e História Literária) - Universidade Estadual de Campinas-SP, 2007.
- BOLAÑO, C. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BOURDIEU, P. **O campo econômico**. Política e sociedade, n. 06, pp. 15-57, 2005.
- _____. **Las estructuras sociales de la economia**. Buenos Aires: Manantial, 2002
- _____. **O amor pela arte**. Porto Alegre-RS: Zouk, 2016.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: RJ: Vozes, 2015.
- BOMFIM, P. **Análise comparativa de lojas de departamentos virtuais no Brasil**. Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública. Dissertação de mestrado, 2002.
- BORNIA, A. A logística do comércio eletrônico do B2C. **Anais do XXVI ENEGEP**. Fortaleza-CE, 2006.
- BOVO, C. A contribuição da teoria da rede social de Mark Granovetter para a compreensão do funcionamento dos mercados e da atuação das empresas. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 29, n. 3, 2012.
- BRAGANÇA, A. (Org.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: UNESP, 2010.
- BRAGANÇA, A. As políticas públicas para o livro e a leitura no Brasil: O Instituto Nacional do Livro (1937-1967). São Paulo. **Revista Matizes**, v.2, n.2, p.221-246, 2009.

BRAVO, R. **E-commerce**: a influência da confiança na intenção de compra online. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. 2017.

BRESSER-PEREIRA, L. Tendências e paradoxos no varejo no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 136-139, jul/set. 1973.

BULST, N. Sobre o objeto e método da prosopografia. **Politeia História e Sociedade**. Bahia, v.5, n.1, 2005.

CABRAL, E. **Internacionalização da mídia brasileira**: estudo de caso do Grupo Abril. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

CALDEIRA, J. **História da riqueza no Brasil**: cinco séculos de costumes, pessoas e governos. Rio de Janeiro: Editora Estação Brasil, 2017.

CAMMAROTA, L. **Imigrantes nas cidades no Brasil no século XX**. São Paulo: Editora Atual, 2007.

CANDIDO, A. A revolução de 1930 e a cultura. **Novos estudos Cebrap**, 1984, n. 4, p. 27-36.

CÂNDIDO, S; SOULÉ, F; ASSIS, K. **A sociologia econômica de Pierre Bourdieu**: entrevista com Frederic Lebaron. *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, v. 30, n. 3, set-dez, 2018.

CARVALHO, A. A técnica logística no Toyotismo: uma aproximação geográfica do just-in-time. *Geosp – Espaço e Tempo (online)*, v.21, n. 1, p.32-47, abril 2017.

CARNEIRO, Catarina. **Livraria Lello**: estágio e estudo de caso. Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASSIANO, C. Reconfiguração do mercado editorial brasileiro de livros didáticos no início do século XXI: história das principais editoras e suas práticas comerciais. **Revista Em Questão**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. vol. 11, n. 2, jul-dez 2006. Pp 281-312

CASTRO, A. Ênio Silveira: edição, repressão e redes de sociabilidade. **Revista Extraprensa**, USP, ano 3, n. 14, 2014.

CHARAN, R. **O sistema Amazon**. São Paulo: Planeta, 2019.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

_____. **Um mundo sem livros e sem livrarias?** São Paulo: Letraviva editora, 2020.

_____. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Editora da UnB, 1999.

CARVALHO, M. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CATANA, S. A view on transformational leadership: The case os Jeff Bezos. **Manager: Creativity and innovation in current management**. n.31, p.93-100, 2020.

COSTA, F; LELIS, E. Logística de entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico. **XI FATECLOG**. Os desafios da logística real no universo virtual. São Paulo, Brasil, maio 2020.

CORRÊA, F. et al. Análise das tipologias de estratégias de crescimento. Anais do **Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2009.

CORRÊA, J. **E-commerce**: principais características que influenciam no processo de decisão de compras via internet. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

CZAJKA, R. Sou brasileiro, democrata e escritor: Ênio Silveira e a repressão à Editora Civilização Brasileira. **Revista Tempo Social**, v.32, n.2, p. 149-174, mai/ago, 2020.

DAECTO, M. Anatole Louis Garnier e o comércio de livros franceses em São Paulo (1860-1890). **Revista brasileira de História**. São Paulo, v. 28, n. 55, p.85-106, 2008.

DARNTON, R. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

DATAFOLHA. **Hábitos culturais dos cariocas**. Rio de Janeiro, 2016.

_____. **Hábitos culturais dos paulistas**. São Paulo: Tuva editora, 2016.

DESJEAUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió: EDUFAL, 2011.

DIMAGGIO, P; POWELL, W. A gaiola de ferra revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE**, vol. 45, n. 2, abril-jun, 2005

DONNELEY, R. A empresa familiar. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, p. 161-198, jun. 1967.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

DURÃO, P.; PEREIRA, M. **As mudanças do mercado editorial com a presença da mídia digital**. Revista científica digital. Ano 1, vol 2, ago-dez 2011.

EL FAR, A. **O livro e a leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

EULETERIO, J. **O uso do e-commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da editora da UFAM**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Faculdade de Tecnologia da Universidade Federal do Amazonas, 2016.

FAISSOL, R. **Estudo do “valuation” a partir do modelo de fluxo de caixa descontado, assim como a implementação de uma ação estratégica**: aplicação na organização “Saraiva S.A. livreiros editores. Niterói-RJ, 2017.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2019.

_____. **Negócios e ócios**: histórias da imigração. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FÁVERO, L; BELFIORE, P; NELO, A. Formação de conglomerados no setor de lojas de departamento e eletrodomésticos no Brasil: uma aplicação de análise multivariada em indicadores econômico-financeiros. **Revista Gestão e Regionalidade**, vol. 23, n. 66, jan-abr/2007.

FELIX, B. & TAVARES, E. Fatores críticos de sucesso para adoção de big data no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.20, n.1, jan-mar 2018 p.112-126

FERNANDES, F. **Mudanças sociais no Brasil**. São Paulo: Global, 2008.

_____. **A revolução burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. São Paulo: Globo, 2005.

FERNANDES, R. **A gestão de vendas pessoais no varejo omnichannel**: o caso da Livraria Cultura. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

FILHO, A. Shopping centers como novos sistemas de operação varejista. **Revista de Administração de empresas**. Rio de Janeiro, vol. 9, n. 2, p. 37-49, abr/jun. 1969.

FILHO, L. Sociabilidades, edição, educação: o Anuário Brasileiro de Literatura como projeto educativo (1937-1944). **Educar em revista**, Curitiba, Brasil, n 65, p. 51-66, 2017.

FONSECA, L. **Crescimento da indústria editorial de livros no Brasil e seus desafios**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

FONSECA, P. A revolução de 1930 e a economia brasileira. **Revista Economia**. Anais do Encontro Nacional de Economia da ANPEC. Salvador, set/dez. 2010.

FONSECA, V. Estruturação da estrutura organizacional: o caso de uma empresa familiar. **RAC**, Curitiba, Edição especial, 2010, n.1, p. 11-32.

FORJAZ, M. Industrialização, Estado e sociedade no Brasil. **Rev. Adm. Emp.** Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 35-46, jul/set. 1984.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA (FIPE). **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. São Paulo, 2018

GARCIA, J. & DIAZ, M. **Digitalización y modelos de negocio em la indústria editorial espanhola**. Journal of Technology management & innovation. 2019. Vol 4, Issue I.

GARCIA, M. Logística reversa: uma alternativa para reduzir custos e criar valor. Anais do **XIII SIMPEP**, São Paulo, Brasil, nov. 2006.

GARCIA et al. Empreendedorismo feminino: Luiza Helena Trajano e o caso da Rede Magazine Luiza. **Anais do 6º Congresso do Instituto Franco-brasileiro de Administração de Empresas**. São Paulo. 23-24 de maio de 2011.

GARREFA, F. A evolução da indústria de shopping center no Brasil: tendências recentes. **II Colóquio Internacional sobre o comércio e a cidade**: uma relação de origem. São Paulo, 2008.

GERSICK, K. **De geração para geração**: ciclos de vida das empresas familiares. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2017.

GRAÇA, J. **Afinal, o que é mesmo a nova sociologia econômica?** Revista crítica de ciências sociais, nº 73, dez 2015, p. 111-129

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In: **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

GRUN, R. **Modelos de empresa, modelos de mundo**: sobre algumas características culturais da nova ordem econômica e a resistência a ela. RBCS. Vol 14, n 41, 1999.

GUISSONI, L. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV executivo**, v. 16, n. 1, jan-fev 2017.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil**: sua história. São Paulo: Edusp, 2012.

HARB, A. **As competências organizacionais nos segmentos de hipermercado e supermercado no Brasil**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

HERTZ, P. **O livreiro Pedro Hertz**. São Paulo: Editora Planeta, 2017.

IANNI, O. **Estado e capitalismo**. Brasiliense. São Paulo: Brasiliense, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Perfil dos Estados e dos Municípios brasileiros**: Cultura. Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Sistema de informações e indicadores culturais**. Rio de Janeiro, 2019.

_____. **Censo demográfico brasileiro**. Edições 1950, 1960 e 1970.

_____. **Síntese dos Indicadores Sociais**, 2014.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Consumo cultural das famílias brasileiras**. Rio de Janeiro, 2012.

ISAYAMA, H. & OLIVEIRA, M. (Org.) **Produção de conhecimento em estudos do lazer: paradoxos, limites e possibilidades**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

JENKINS, H; ARNAUD, P. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

JUNIOR, V.; MARTINS, I.; MERLO, E. Shopping centers: uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores versus os atributos valorizados pelos gerentes. **Gestão e Sociedade**, v.6, n.3, p.360-388, 2010.

- LABANCA, G. Mercado brasileiro de livros em meados do século XX: a conquista de uma nova mentalidade econômica. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Vitória-ES, 2010.
- LIMA, Luiz, **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Editora Paz e terra, 2013.
- LINDOSO, F. **O Brasil pode ser um país de leitores? Políticas para o livro**. São Paulo: Summus, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUCA, T. Periódicos lançados por editoras: o caso do boletim de Ariel (1931-1939). **Revista História de São Paulo**, v.36, n 2, 2017, p. 18-36.
- LUPTON, D. **Digital Sociology**. London: Routledge, 2015.
- LYONS, M. **Livro: uma história viva**. São Paulo: Senac, 2011.
- MACHADO, U. **Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- MARIZ, A; LIMA, G. Design editorial, conceitos e processos: editora Civilização Brasileira (1959-1970). Anais do **XXIV Simpósio Nacional de História**. São Leopoldo, 2007.
- MARTINS, M. **Negócios, cultura e estética: o caso da livraria Centésima Página**. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura) - Universidade do Minho, 2020.
- MALAFIA, G. et al. A importância da logística para o comércio eletrônico: um estudo de caso. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE, vol. 4, n. 1, p.518-532, 2014.
- MATTOS, S. **Experiência do lazer: um toque da alma no processo de individuação**. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.
- MANCIBO, D.; SILVA, L. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Revista estudos de psicologia**, n 23, p 325-332, 2002.
- MARIN, E. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n 02, p 211-231, abril/junho 2009.

MARTINS, M. Monteiro Lobato, editor em perspectiva: romances e contos brasileiros dos anos 1920. **ABRALIC – Congresso Internacional da Associação Brasileira de Literatura Comparada**. 30 de jul. a 3 de ago. de 2018.

MEDEIROS, J.; NOGAMI, V. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de administração da Mackenzie**, nº 15, p. 152-173, jan-fev 2014.

MELO, G. **Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital**. BNDES setorial, nº 36, p. 429-473, 2016.

MELO, G.; NIKO, D. **Setor editorial: tendências da era digital no mercado brasileiro**. CAP. VI Atlas econômico da cultura brasileira, Vol. 2, 2017.

MÉTAILIÉ, A. Las funciones del editor independiente en el campo editorial. **Comunicação y Medios**, Universidad de Chile, (27), p.170-177, 2013.

MICELI, S. **Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)**. São Paulo: DIFEL, 1979.

MILAN, G.; GASPARIN, F. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **REAd**, Porto Alegre, Edição 74, nº 1, p. 83-114, jan-abr, 2013.

MODENEZ, Julio. Por dentro dos livros: a circulação de romances em catálogos de livreiros. **Revista Língua, Literatura e Ensino**. Vol. 12, n. 1, dez. 2015.

MOLLIER, J. **O dinheiro e as letras: história do capitalismo editorial**. São Paulo: Unesp, 2010.

MONDADORE, A. (Org). **Sociologia econômica e das finanças: um projeto em construção**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

MORAES, M. Educação e Política nos anos 30: a presença de Francisco Campos. **Revista brasileira de estudos pedagógicos**. Brasília-DF, v.73, n.174, p.291-321, maio/ago. 1992.

MORAES, R. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do consumidor brasileiro**. Dissertação de mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública da Faculdade Getúlio Vargas (FGV). 2011.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

NUNES, C. Anísio Teixeira entre nós: a defesa da educação como direito de todos. **Educação & Sociedade**, ano XXI, n.73, dez./2000.

- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PAIXÃO, F. (Org.) **Momentos do livro no Brasil**. São Paulo: Ática Cultural, 1997.
- PAIXÃO, F. José Olympio: um editor de risco. **Revista Estudos Avançados da USP**. São Paulo, n.22, (64), 2008.
- PASSIANI, E. Na trilha do Jeca: Monteiro Lobato, o público leitor e a formação do campo literário no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 4, n. 7, p.245-270, jan-jun. 2002.
- PAULA, M. A formação universitária no Brasil: concepções e influências. **Revista Avaliação**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 71-84, mar. 2009.
- PEÇANHA, A. **Da gestão familiar à profissionalização de franquias**: o estudo de uma livraria brasileira. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2014.
- PEREIRA, M. A trajetória da Abril Cultural (1968-1982). **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 239-258. Jul/dez. 2005.
- PIMENTEL, D. **Sociologia da empresa e das organizações**. Lisboa: Escolar editora, 2012.
- POCHMANN, M. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.
- POLANYI, K. A grande transformação: as origens de nossa época. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1980.
- PONTES, H. Retratos do Brasil: um estudo dos editores, das editoras e da coleção brasileiras nas décadas de 1930, 40 e 50. **Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais**, 1988, p. 56-89.
- PRADO JUNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- PUTTERMAN, P. **Indústria cultural**: a agonia de um conceito. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

QUEIROZ, L. Iphone, Android e a consolidação da cultura do smartphone: o papel do Iphone e do sistema operacional Android como catalisadores da consolidação no mercado de smartphones em geral. **Revista Tecnologia e Sociedade**. v.14, n.30, p. 47-70, jan/abr. 2018.

RAUD, C. Análise crítica da sociologia econômica da Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Revista Política e Sociedade**, n 6, abr 2005.

_____. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo social**. Revista de sociologia da USP, v 19, nº 2, 2007.

REGINATO, G. O autor-produtor-artista na era das publicações independentes. **Revista Apotheke**, v. 5, n. 1, ano 5, 2019.

RIBEIRO, A. Livrarias-editoras em Belo Horizonte: breve história, cenário contemporâneo e perspectivas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, Paraná, set. 2014.

RIBEIRO, A. O Instituto Nacional do Livro. **Revista do Serviço Público**, 1943, ano 6, vol. 3, n. 1, p. 46-61.

RIBEIRO, A. et al. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SÁ, J. **Os investimentos diretos na indústria do varejo nos shoppings centers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

SÁ-EARP; F. KORNIS, G. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

_____. **A cadeia produtiva do livro e a leitura**. São Paulo: Instituto pró-livro, 2012.

SACCOL, A. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC**, v. 9, n. 2, p. 59-80, abril/junho 2005.

SAINSAULIEU, R. **Sociologia da empresa: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SALTORATO, P. et al. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações do varejo brasileiro. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 23, n. 1, p. 84-103, 2016.

SARTORE, M. **Convergência de elites**: a sustentabilidade no mercado financeiro. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, 2010.

SCANDIUZZI, F.; OLIVEIRA, M.; ARAÚJO, G. A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multicasos. **Revista estudos do CEPE**. Santa Cruz do Sul, n 34, p.231-241, 2011.

SCHWARZ, R. **As ideias fora do lugar**. São Paulo: Penguin, 2014.

SCHETTINO, T. Empreender a vocação: a tensão entre moral “cultural” e moral capitalista na legitimação das práticas dos livreiros. **DILEMAS**: Revista de estudos de conflito e controle social, v.5, n. 3, jul-set., p.513-531, 2012.

SILVA, A. **O capitalismo tardio e sua crise**: estudo das interpretações de Ernest Mendel e Jurgen Habermas. Campinas, SP, 2012. Dissertação de mestrado.

SILVA, D; MOREIRA, R. O e-commerce como estratégia no processo de expansão dos negócios de pequenas empresas. **Revista de Administração da FATEA**, v. 3, n. 3, p.2-107, jan-dez, 2010.

SILVA, E. et al. Americanas.com x Lojas Americanas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XVIII Prêmio Expocom**. 2011. Recife-PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

SILVA, G. Livraria Nobel: Os dilemas do crescimento. Anais do **XXXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração**: Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, I. A Conformação do mercado editorial brasileiro a partir das últimas décadas do século XX e anos iniciais do século XXI: O caso do grupo Abril. **Revista HISTEDBR Online**, Campinas, nº 60, p. 78-94, dez 2014.

SILVA, J.; GONÇALVES, T. Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Revista do Departamento de Geociências UFSC**, v. 27, n. 53, 2012.

SILVA, S. **O jeito de ser livreiro no Brasil**: notas sobre o mercado de bens simbólicos. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade Federal de São Paulo, 2019.

SMELSER, N.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology In the Handbook of Economic Sociology. Princeton: University Press, 2005.

SOBRINHO, V. **Análise do mercado livreiro**: como a estrutura de mercado do setor ajuda a prejudicar sua expansão. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Campinas, 2015.

SORA, G. **Brasilianas**: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro. São Paulo: Com-arte, 2010.

_____. A arte da amizade: José Olympio o campo de poder e a publicação de livros autenticamente brasileiros. **I Seminário Brasileiro Sobre Livro e História Editorial**. Rio de Janeiro. Casa de Rui Barbosa, 8 a 11 de novembro de 2004.

_____. El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales em la feria de Frankfurt. **Comunicação y Medios**, Universidad de Chile, (27), p.102-128, 2013.

SOUSA, A. Sociologia econômica e história no pensamento de Bourdieu. **Revista Perspectivas**, São Paulo v. 41, p.169-192, jan-jun. 2012.

STONE, B. **A loja de tudo**: Jeff Bezos e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014

STONE, L. Prosopografia. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v.19, n.39, p. 115-137, jun. 2011.

SOARES, A. **Rua do Ouvidor 110**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

SOUZA, A. Gustavo Capanema: presença e onipresença na educação brasileira. **Revista Eletrônica Saberes da educação**. V.5, n.1, 2014.

_____. **Megastore**: A sociologia de uma empresa cultural. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Alagoas, 2016.

_____. **Mercados culturais no Brasil**: a expansão dos shoppings centers e das livrarias megastores. *Ciências sociais Unissinos*, n. 53, 2017.

_____. As livrarias megastores e a digitalização do simbólico: convergências e divergências na configuração do mercado editorial brasileiro. **Anais do Seminário Nacional de Sociologia da UFS**. Programa de Pós-graduação em Sociologia – PPGS. Universidade Federal de Sergipe – 25 a 27 de abril de 2018.

STEFFEN, M. O crescimento do mercado de shopping center no Brasil: uma análise sob o ponto de vista da estrutura de propriedade, controle e estrutura de capital. Anais **do XXXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração**: Rio de Janeiro, 2014.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, Revista de sociologia da USP, v.16, n 2, p. 7-34, 2004.

TAVARES, M. Editando a nação e escrevendo sua história: o Instituto Nacional do Livro e as disputas editoriais entre 1937-1991. **Revista AEDOS**, n. 15, v.6, jul/dez. 2014.

TESTA, M; LUCIANO, E; FREITAS, H. Comércio eletrônico: tendências e necessidades de pesquisa. **Revista ANGRAD**, v. 7, n. 1, jan-fev 2006.

THOMPSON, J. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Unesp, 2013.

TOLEDO, G.; PROENÇA, M.; JUNIOR, S. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v.41, n.3, p.324-338, jul/ago. 2006.

TOLILA, P. **Cultura e economia**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TRAVASSOS, N. **Livros sobre livros**. São Paulo: Hucitec, 1978.

UEMA, E.; LAZARRI, C. O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do Submarino. **Revista científica das Américas**. Ano 2, n. 2, 2008.

VAROTTO, L. Varejo no Brasil: resgate histórico e tendências. **Revista brasileira de marketing**, São Paulo, vol. 17, n. 3, jul/set. 2018

VASCONCELOS, L. **Estratégias de atuação no mercado editorial**: Marcelino Freire e a geração 90. Dissertação (Mestrado em Literatura) - Universidade de Brasília, 2007.

VASQUES, M.; DONAIRE, D. Um estudo sobre lazer e entretenimento nos Shopping Centers regionais do Município de São Paulo. **Pensamento & Realidade**, [S.l.], v. 13, fev. 2012.

VAZ, F. Entre o erudito e o popular: a Companhia Editora Nacional, a formação da brasilidade e os livros didáticos. **Revista eletrônica do Curso de História** da UFAM, v. 4, n; 1, ano 4, 2020.

VIEIRA, A. **O departamento de imprensa e propaganda e a política editorial do Estado novo (1937-1945)**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2019.

VIEIRA, L. Ênio Silveira e a Civilização Brasileira: notas para uma sociologia do mercado editorial no Brasil. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 20, n. 2, p. 139-173, jul/dez. 1996.

VINHAS, H; ANDRELINO, L. A verticalização como ferramenta de crescimento e redução de custo. **Revista Lagos**, UFF, Volta Redonda, v. 8, n. 2, jul/dez. 2017.

WEBER, M. **História geral da economia**. São Paulo: Centauro, 2006.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

WEBER, Max. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2016.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

ZAID, G. **Livros demais: sobre ler, escrever e publicar**. São Paulo: Summus, 2004.

SITES E JORNAIS ELETRÔNICOS.

ABDALLAH, A. A difícil tarefa de profissionalizar a Livraria Cultura. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. 12 de fevereiro de 2015. Disponível em [A difícil tarefa de profissionalizar a Livraria Cultura - Época Negócios | Ação \(globo.com\)](#). Acesso em 17 de setembro de 2020.

ANDRION, R. Magazine Luiza está no topo da lista de varejistas mais eficientes do Brasil. **CANALTECH**. 31 de agosto de 2021. Disponível em [Magazine Luiza está no topo da lista de varejistas mais eficientes do Brasil - Canaltech](#). Acesso em 22 de novembro de 2021.

ANDRADE, G. Pedro Herz, da Livraria Cultura, dá entrevista exclusiva ao Correio. 4 de março de 2018. **CORREIO BRAZILIENSE**. Disponível em [Pedro Herz, da Livraria Cultura, dá entrevista exclusiva ao Correio \(correio braziliense.com.br\)](#). Acesso em 13 de junho de 2020.

ARANHA, C. Pedro Herz, o vendedor de livros da livraria Cultura. **EXAME**. 8 de agosto de 2014. Disponível em [Pedro Herz, o vendedor de livros da Livraria Cultura | Exame](#). Acesso em 17 de setembro de 2020.

BARBOSA, D. As 35 maiores varejistas do Brasil, segundo o Ibevar. **EXAME**. 13 de setembro de 2016. Disponível em [As 35 maiores varejistas do Brasil, segundo o Ibevar | Exame](#). Acesso em 11 de fevereiro de 2019.

BARROS, C. Como a alta do entretenimento digital impulsiona a produção de conteúdo 8K?. **CANALTECH**. 21 de setembro de 2020. Disponível em [Como a alta do entretenimento digital impulsiona a produção de conteúdo em 8K? - Canaltech](#). Acesso em 22 de dezembro de 2020.

BELÉM, E. A fantástica história da Livraria Cultura. **REVISTA BULA**. 16 de janeiro de 2018. Disponível em [A fantástica história da Livraria Cultura - Revista Bula](#). Acesso em 17 de setembro de 2020.

BERTOLDE, C. Saraiva e Cultura: livrarias amargam crise e fecham lojas. **SOS NOTÍCIA**. MERCADO EDITORIAL. 20 de outubro de 2020. Disponível em [SARAIVA E CULTURA: LIVRARIAS AMARGAM CRISE E FECHAM LOJAS \(sosnoticia.com.br\)](#). Acesso em 11 de dezembro de 2021.

BIZNEWS. A HISTÓRIA DAS LOJAS AMERICANAS. **BIZNEWS**. 5 de agosto de 2020. Disponível em [A História das Lojas Americanas - BizNews Brasil :: Notícias de Fusões e Aquisições de empresas](#). Acesso em 20 de outubro de 2021.

BOUÇAS, C. Amazon Brasil tem planos de novos centros de distribuição, diz presidente. 19 de outubro de 2020. **VALOR ECONÔMICO**. Disponível em [Amazon Brasil tem planos de novos centros de distribuição, diz presidente | Lives do Valor | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 1 de agosto de 2021.

BRAUN, D. Alex Szapiro deixa Amazon e assume SoftBank no Brasil. **VALOR ECONÔMICO**. 24 de março de 2021. Disponível em [Alex Szapiro deixa Amazon e assume Softbank no Brasil | Empresas | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 13 de dezembro de 2021.

BYERS, D. Jeff Bezos steps down at Amazon. **NBC NEWS**. 2 de fevereiro de 2021. Disponível em [Jeff Bezos steps down as Amazon CEO \(nbcnews.com\)](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

CALDEIRA, J. Amazon pressiona editorias por mais descontos. **VALOR ECONÔMICO**. 04 de fevereiro de 2021. Disponível em [Amazon pressiona editoras por mais descontos | Eu & | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 17 de setembro de 2021.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Produção e vendas do setor editorial brasileiro (2018).

CANALTECH. História da Submarino.com. 16 de novembro de 2009. Disponível em [Tudo sobre Submarino - História e Notícias \(canaltech.com.br\)](https://canaltech.com.br/historia-da-submarino-com). Acesso em 3 de abril de 2021.

CARRENHO, C. Por que a Cultura comprou a Estante Virtual? **NOTÍCIAS PUBLISHNEWS**. 26 de dezembro de 2017. Disponível em [Por que a Cultura comprou a Estante Virtual? | PublishNews](https://publishnews.com.br/por-que-a-cultura-comprou-a-estante-virtual/). Acesso em 31 de julho de 2021.

CARRENHO, C. A fusão entre a Penguin e a Random House. **PUBLISHNEWS**. 30 de outubro de 2012. Disponível em [A fusão entre a Penguin e a Random House | PublishNews](https://publishnews.com.br/a-fusao-entre-a-penguin-e-a-random-house/). Acesso em 20 de outubro de 2021.

CHIARA, M. A maior dificuldade da Amazon no Brasil é encontrar mão de obra qualificada. **ESTADÃO. ECONOMIA E NEGÓCIOS**. 3 de março de 2020. Disponível em ['A maior dificuldade da Amazon no Brasil é encontrar mão de obra qualificada' - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](https://estadao.com.br/economia/a-maior-dificuldade-da-amazon-no-brasil-e-encontrar-mao-de-obra-qualificada/). Acesso em 10 de outubro de 2020.

COSTA, P. Bate papo com Pedro Herz, fundador da Livraria Cultura. **VIRTVS**. 2017. Disponível em [Bate-papo com Pedro Herz, fundador da Livraria Cultura - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em 08 de janeiro de 2022

CRISTOFOLINI, J. Como a Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos. **E-COMMERCE BRASIL**. 11 de julho de 2018. Disponível em [Como o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br/como-a-magazine-luiza-se-valorizou-mais-de-1000-em-4-anos/). Acesso em 2 de abril de 2021.

CUNHA, D. 9 tendências do varejo para ficar de olho. **E-COMMERCE BRASIL**. 15 de outubro de 2021. Disponível em [9 tendências do varejo para ficar de olho | E-Commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br/9-tendencias-do-varejo-para-ficar-de-olho/). Acesso em 23 de novembro de 2021.

DESIDÉRIO, M. Crise na Cultura escancara o apocalipse das livrarias no Brasil. **EXAME NEGÓCIOS**. 25 de outubro de 2018. Disponível em [Crise na Cultura escancara apocalipse das livrarias no Brasil | Exame](https://exame.com/cultura/crise-na-cultura-escancara-apocalipse-das-livrarias-no-brasil/). Acesso em 14 de outubro de 2020.

DIALETHOS EDUCAÇÃO CORPORATIVA. Case de Livraria Cultura: valores que permeiam a experiência multicanal do cliente. 2016. Disponível em [Sérgio Herz - CEO da Livraria Cultura \(dialethoseventos.com.br\)](https://dialethoseventos.com.br/case-de-livraria-cultura/). Acesso em 31 de julho de 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Magazine Luiza retoma planos de expansão. 19 de agosto de 2020. Disponível em [Magazine Luiza retoma plano de expansão - Diário do Comércio \(diariodocomercio.com.br\)](https://diariodocomercio.com.br/magazine-luiza-retoma-planos-de-expansao/). Acesso em 3 de novembro de 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Expansão aproxima Magazine Luiza ao modelo da Amazon. 1 de maio de 2019. Disponível em [Expansão aproxima Magazine Luiza ao modelo da Amazon \(dcomercio.com.br\)](https://dcomercio.com.br). Acesso em 3 de novembro de 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. “Tentamos fazer diferente”, diz Sergio Herz em entrevista ao Diário do Comércio. Caderno de negócios. 25 de outubro de 2014. Disponível em ["Tentamos fazer de modo diferente", diz Sergio Herz em entrevista ao Diário do Comércio \(dcomercio.com.br\)](https://dcomercio.com.br). Acesso em 31 de julho de 2021.

DIÁRIO DO COMERCIO. Pequenos negócios já são quase metade do e-commerce. 27 de agosto de 2020. Disponível em [Sitecontabil > ECONOMIA - Pequenos negócios já são quase metade do e-commerce](https://sitecontabil.com.br). Acesso em 1 de agosto de 2021.

D’ONFRO, J. Former Amazon Designer Says Jeff Bezos Makes Amazon A Tough Place to Work. **BUSINES INSIDER**. 25 de julho de 2014. Disponível em [Jeff Bezos Design Obsessions Lab 126 \(businessinsider.com\)](https://businessinsider.com). Acesso em 14 de janeiro de 2021.

DRSKA, M. Via varejo lança plataforma de logística para sellers e acirra a competição dos marketplaces. **NEOFEED**. 29 de janeiro de 2021. Disponível em [Via Varejo lança plataforma de logística para sellers e acirra a competição dos marketplaces - NeoFeed](https://neofeed.com.br). Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Via varejo se torna primeiro marketplace da Livraria Cultura. E-COMMERCE BRASIL. 29 de maio de 2018. Disponível em [Via Varejo se torna primeiro marketplace da Livraria Cultura \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br). Acesso em 12 de julho de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Amazon se consolida como maior vendedora de livros do Brasil. Canal E-commerce Brasil. 12 de agosto de 2020. Disponível em [Amazon se consolida como maior vendedora de livros do Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br). Acesso em 4 de janeiro de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Amazon: perfil e lançamentos no Brasil por Alex Szapiro. 18 de agosto de 2020. Disponível em [AMAZON: o perfil e lançamentos no Brasil por Alex Szapiro - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em 01 de agosto de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. Amazon se consolida como maior vendedora de livros no Brasil. 12 de agosto de 2020. Disponível em [Amazon se consolida como maior vendedora de livros do Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br). Acesso em 22 de novembro de 2020.

ELEMENTAR EMPREENDEDORISMO. A história da Amazon: histórias de sucesso. 8 de março de 2019. Disponível em [A História da Amazon - A História de Jeff Bezos - Histórias de Sucesso #2 - YouTube](#). Acesso em 16 de maio de 2021.

ESTADÃO. Morre fundadora da Livraria Cultura. **ESTADÃO CULTURA**. 30 de outubro de 2001. Disponível em [Morre fundadora da livraria Cultura - Cultura - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em 20 de novembro de 2020.

ESTADÃO. Pedro Herz fala sobre negócios familiares e o mercado de livros no país. 20 de fevereiro de 2014. Disponível em [Pedro Herz, da Livraria Cultura fala sobre negócios familiares e o mercado de livros no País - YouTube](#). Acesso em 13 de junho de 2020.

ESTADÃO. Amazon anuncia três novos centros de distribuição. Estadão Conteúdo. 9 de novembro de 2020. Disponível em [Amazon anuncia três novos centros de distribuição - InfoMoney](#). Acesso em 09 de janeiro de 2022.

ESTADÃO. Magalu amplia área de distribuição. Estadão Negócios. 31 de dezembro de 2021. Disponível em [Magalu amplia área de distribuição - ISTOÉ DINHEIRO \(istoedinheiro.com.br\)](#). Acesso em 9 de janeiro de 2022.

ESTADÃO. Como as pequenas livrarias estão conseguindo driblar a crise e sobreviver. ESTADÃO. 4 de agosto de 2019. Disponível em [Como as pequenas livrarias estão conseguindo driblar a crise e sobreviver - Pequenas Empresas Grandes Negócios | Negócios \(globo.com\)](#).

EXAME NEGÓCIOS. CADE aprova compra da Fernando Chinaglia pelo Grupo Abril. 25 de maio de 2011. Disponível em [Cade aprova compra da Fernando Chinaglia pelo Grupo Abril | Exame](#). Acesso em 12 de dezembro de 2020.

EXAME. Editora Saraiva negocia compra da Siciliano. **EXAME NEGÓCIOS**. 11 de março de 2011. Disponível em [Editora Saraiva negocia compra da Siciliano | Exame](#). Acesso em 20 de agosto de 2020.

EXAME. Após fusão, editoras formam novo grupo Companhia das Letras. 1 de abril de 2015. Disponível em [Após fusão, editoras formam novo grupo Companhia das Letras | Exame](#). Acesso em 20 de novembro de 2021.

EXAME. Reinvenção do entretenimento na pandemia: mais digital, remoto e on demand. 1 de setembro de 2020. Disponível em [Reinvenção do entretenimento na pandemia: mais digital, remoto e on demand | Exame](#). Acesso em 14 de outubro de 2021.

EXAME. Atlas divulga estudo sobre o e-commerce brasileiro e destaca crescimento nas vendas via smartphone. 14 de julho de 2017. Disponível em [Atlas divulga estudo sobre o e-commerce brasileiro e destaca crescimento das vendas via smartphones | Exame](#). Acesso em 12 de novembro de 2021.

FACCHINI, T. Julio Cruz: o otimista. PublishNews Opinião. 30 de julho de 2020. Disponível em [Júlio Cruz, o otimista | PublishNews](#). Acesso em 12 de dezembro de 2020.

FELIPINI, D. Quem ganha com a fusão Submarino-Americanas?. **E-COMMERCE ORG**. 14 de dezembro de 2015. Disponível em [Quem ganha com a fusão Submarino - Americanas? - E-commerce.org - Tudo sobre comércio eletrônico](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

FERNANDES, D. Pedro Herz, da livraria cultura, fala sobre negócios familiares e o mercado de livros no país. **TV ESTADÃO**. 20 de fevereiro de 2014. Disponível em [Pedro Herz, da Livraria Cultura fala sobre negócios familiares e o mercado de livros no País - YouTube](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

FILIPPE, M. Estas são as varejistas mais admiradas do Brasil. 16 de setembro de 2021. **EXAME**. Disponível em [Estas são as varejistas mais admiradas do Brasil, segundo IBEVAR-FIA | Exame](#). Acesso em 22 de novembro de 2021.

FLACH, N. Luiza Trajano é a maior bilionária do Brasil: veja quais são as outras mulheres. **CNN BRASIL**. 23 de setembro de 2020. Disponível em [Luiza Trajano é a maior bilionária do Brasil; veja quais são as outras mulheres | CNN Brasil](#). Acesso em 2 de novembro de 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Fusão de Submarino e Americanas.com cria empresa de R\$ 8 bi. **FOLHA ONLINE**. 23 de novembro de 2006. Disponível em [Folha Online - Dinheiro - Fusão de Submarino e Americanas.com cria empresa de R\\$ 8 bi - 23/11/2006 \(uol.com.br\)](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. Submarino abre capital e estreia na Bolsa. **MERCADO**. 31 de março de 2005. Disponível em [Folha de S.Paulo - Rede na Bolsa: Submarino abre capital e estreia na Bolsa - 31/03/2005 \(uol.com.br\)](#). Acesso em 3 de abril de 2021.

FONSECA, M. De Carrefour e Magazine Luiza e Renner: quais são as varejistas mais eficientes do Brasil, segundo Ibevar. **INFOMONEY**. 30 de agosto de 2021. Disponível em [De Carrefour a Magazine Luiza e Renner: quais são as varejistas mais eficientes do Brasil, segundo o Ibevar - InfoMoney](#). Acesso em 22 de novembro de 2021.

FRANÇA, S. Entrevista com Pedro Herz da Livraria Cultura. **FOCO & GESTÃO**. 10 de julho de 2017. Disponível em [Sulivan França entrevista Pedro Herz da Livraria Cultura - YouTube](#). Acesso em 13 de maio de 2020.

FUTEMA, F. Não entendeu a fusão entre a Americanas e a B2W? Saiba o que está por trás do arranjo. **UOL**. 2 de maio de 2021. Disponível em [Não entendeu a fusão entre Americanas e B2W? Saiba o que está por trás do arranjo - 6 Minutos \(uol.com.br\)](#). Acesso em 14 de outubro de 2021.

G1. Jeff Bezos vai ao espaço e agradece a clientes da Amazon: “vocês pagaram”. **G1 ECONOMIA**. 20 de julho de 2021. Disponível em [Jeff Bezos, homem mais rico do mundo, vai ao espaço e agradece a clientes da Amazon: 'Vocês pagaram' | Inovação | G1 \(globo.com\)](#). Acesso em 19 de novembro de 2021.

G1. Com novo sócio, Livraria Cultura quer dobrar ritmo de expansão. **G1 ECONOMIA**. 19 de janeiro de 2009. Disponível em [G1 > Economia e Negócios - NOTÍCIAS - Com novo sócio, Livraria Cultura quer dobrar ritmo de expansão \(globo.com\)](#). Acesso em 12 de novembro de 2020.

G1. Amazon anuncia 5º centro de distribuição no Brasil com expansão extraordinário do e-commerce. **G1**. 3 de setembro de 2020. Disponível em [Amazon anuncia 5º centro de distribuição no Brasil com 'expansão extraordinária' do ecommerce | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](#). Acesso em 08 de dezembro de 2020.

GAZETA DO POVO. Dona das Casas Bahia começa a transformar lojas em pequenos centros de distribuição. 7 de maio de 2018. Disponível em [Via Varejo começa a transformar lojas em pequenos centros de distribuição \(gazetadopovo.com.br\)](#). Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

GOULART, J. Os bilhões que estão passando pela expansão da Magazine Luiza. **VEJA**. 15 de julho de 2021. Disponível em [Os bilhões que estão passando pela expansão da Magazine Luiza | VEJA \(abril.com.br\)](#). Acesso em 3 de novembro de 2021.

GUIMARÃES, J. Qual é o futuro das distribuidoras de livros no Brasil?. **PUBLISHNEWS**. 5 de abril de 2018. Disponível em [Qual é o futuro das distribuidoras de livros no Brasil? | PublishNews](#). Acesso em 12 de dezembro de 2020.

HERCULANO, M. Hábitos culturais dos brasileiros. **CULTURA E MERCADO**. 10 de abril de 2015. Disponível em [Hábitos culturais do brasileiro – Cultura e Mercado](#). Acesso em 12 de agosto de 2020.

HERÉDIA, T. O lugar dos livros na vida dos brasileiros, por Pedro Herz. 17 de agosto de 2018. Disponível em [O lugar dos livros na vida dos brasileiros, por Pedro Herz - YouTube](#). Acesso em 13 de junho de 2020.

HERZ, S. Experiência do cliente 2.0: omnichannel e o futuro das lojas físicas. **CANAL E-COMMERCE BRASIL**. Disponível em [Experiência do cliente 2 0 | Omnichannel e o futuro das lojas físicas, Sérgio Herz - YouTube](#). 8 jul. 2014. Acesso em 30 de agosto de 2021.

HUREL, L. Segurança e privacidade para a internet das coisas. **INSTITUTO IGARAPÉ**. Nota técnica. 31 de novembro de 2018. Disponível em [Seguranca-e-Privacidade-para-a-Internet-das-Coisas.pdf \(researchgate.net\)](#). Acesso em 15 de janeiro de 2021.

INFOMONEY. Jeff Bezos: o fundador da Amazon que redefiniu o varejo agora quer te levar para o espaço. 25 de novembro de 2020. Disponível em [Jeff Bezos: a trajetória do fundador da Amazon | InfoMoney](#). Acesso em 30 de julho de 2021.

JUNG, M. Alex Szapiro, CEO da Amazon Brasil, fala de comércio eletrônico e emprego. **MUNDO CORPORATIVO CBN**. 31 de maio de 2019. Disponível em [Mundo Corporativo: Alex Szapiro, CEO da Amazon Brasil, fala de comércio eletrônico e emprego - YouTube](#). Acesso em 10 de outubro de 2020.

JUNIOR, H. O futuro das livrarias, com Sergio Herz. **CANAL MONEY REPORT**. Disponível em [Os desafios da Livraria Cultura para se manter rentável - Money Report](#). 2020. Acesso em 31 de julho de 2021.

KALACHE, A. Entrevista com Pedro Herz. **PLENAE 2018**. 31 de maior de 2018. Disponível em [Plenae 2018 | Entrevista em estúdio - Pedro Herz - YouTube](#). Acesso em 13 de junho de 2020.

KUBA, L. Sergio Herz (Livraria Cultura). Programa Man in the arena. Ep. 80. 15 de março de 2015. Disponível em [Sergio Herz \(Livraria Cultura\) - Man in the Arena #080 - YouTube](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

LAIER, P. Magazine Luiza estima elevar centros de distribuição de 26 para 33 em 2 anos. **UOL ECONOMIA**. 15 de julho de 2021. Disponível em [Magalu estima elevar centros de distribuição de 26 para 33 em 2023 \(uol.com.br\)](#). Acesso em 19 de outubro de 2021.

LAPORTA, T. Livraria Cultura compra operações da FNAC no Brasil. **G1**. 19 de julho de 2017. Disponível em [Livraria Cultura compra operações da Fnac no Brasil | Economia | G1 \(globo.com\)](#). Acesso em 20 de outubro de 2020.

LEVY, S. Jeff Bezos Owns the web in more ways than you think. **MAGAZINE**. 13 de novembro de 2011. Disponível em [Jeff Bezos Owns the Web in More Ways Than You Think | Magazine \(longnow.org\)](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

LINHARES, M. Qual é o futuro da Magazine Luiza?. **E-COMMERCE BRASIL**. 28 de janeiro de 2021. Disponível em [Qual é o futuro da Magazine Luiza levando em conta suas possibilidades? \(ecommercebrasil.com.br\)](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

LOURENÇO, M; PORTO, W. Crise piora e Livraria Cultura fecha metade de suas lojas em shoppings de São Paulo. **FOLHA**. 4 de fevereiro de 2021. Disponível em [Crise piora e Livraria Cultura fecha metade de suas lojas em shoppings de São Paulo - 04/02/2021 - Ilustrada - Folha \(uol.com.br\)](#). Acesso em 29 de outubro de 2021.

LUNARDI, G. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. Caderno Gestão e Mercado. **E-COMMERCE BRASIL**. 12 de junho de 2018. Disponível em [12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](#). Acesso em 27 de julho de 2020.

MADUREIRA, D. Magalu, Mercado Livre e Americanas contratam para melhorar entrega. **UOL ECONOMIA**. 26 de maio de 2021. Disponível em [Magalu, Americanas e Mercado Livre investem na entrega \(uol.com.br\)](#). Acesso em 01 de agosto de 2021.

MAGALHÃES, L. A novidade é antiga: a volta das pequenas livrarias e editoras. 20 de fevereiro de 2019. **ISTOÉ DINHEIRO**. Disponível em [A novidade é antiga: a volta das pequenas livrarias e editoras \(istoedinheiro.com.br\)](#). Acesso em 12 de outubro de 2021.

MARQUES, J. Bloco entrevista com Sergio Herz presidente da Livraria Cultura. **FESTAS E EVENTOS TV**. Disponível em [04 Bloco entrevista com Sergio Herz presidente Livraria Cultura - YouTube](#). Acesso em 30 de agosto de 2021.

MARTIN, L. Luiza Labs: como a Magalu tem revolucionado o mercado Tech. 2 de julho de 2021. Disponível em [Luiza Labs: como o Magalu tem revolucionado o mercado tech? – Motor Tech Content](#). Acesso em 14 de novembro de 2021.

MATTOS, A. Via Varejo vai ter mais centros de distribuição nas lojas. **VALOR ECONÔMICO**. 14 de agosto de 2020. Disponível em [Via Varejo vai ter mais centros de distribuição nas lojas | Empresas | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

MATTOS, A. Lojas Americanas e B2W vão abrir mais sete centros de distribuição até 2022. **VALOR ECONÔMICO**. 06 de dezembro de 2019. Disponível em [Lojas Americanas e B2W vão abrir mais sete centros de distribuição até 2022 | Empresas | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 7 de março de 2020.

MEDEIROS, R. Americanas e B2W vão abrir 7 centros de distribuição até 2022. **CADERNO EU QUERO INVESTIR**. 9 de dezembro de 2019. Disponível em [Lojas Americanas e B2W vão abrir 7 centros de distribuição até 2022 \(euqueroinvestir.com\)](#).

MENDES, F. Portas fechadas: livrarias em recuperação judicial lutam para sobreviver. **VEJA**. 10 de abril de 2020. Disponível em [Portas fechadas: livrarias em recuperação judicial lutam para sobreviver | VEJA \(abril.com.br\)](#). Acesso em 11 de dezembro de 2021.

MIGUERES, L. André Falata, CTO da MagaLu: “você não olha para a Amazon ou o Alibaba e pensa: Qual é a fábrica de software fazendo isso?”. **INOVAÇÃO CORPORATIVA**. 5 de março de 2020. Disponível em [André Fatale, CTO do Magalu: “Você não olha para a Amazon ou o Alibaba e pensa: 'Qual é a fábrica de software fazendo isso aí?’” \(projetodraft.com\)](#).

MEIO E MENSAGEM. Lojas Americanas e B2W aprovam fusão e alteram estrutura. 11 de junho de 2021. Disponível em [Lojas Americanas e B2W aprovam fusão e alteram estrutura – Meio & Mensagem \(meioemensagem.com.br\)](#). Acesso em 14 de novembro de 2021.

MENDONÇA, H. Queda de nascimentos no Brasil desafia o equilíbrio da economia. **EL PAÍS**. 17 de fevereiro de 2015. Disponível em [Queda de nascimentos no Brasil desafia o equilíbrio da economia | Brasil | EL PAÍS Brasil \(elpais.com\)](#). Acesso em 3 de agosto de 2020.

MERCADO E CONSUMO. B2W Digital fecha 2020 com 21 centros de distribuição em 11 diferentes estados. 13 de novembro de 2020. Disponível em [B2W Digital fecha 2020 com 21 centros de distribuição em 11 diferentes Estados - Mercado&Consumo \(mercadoeconsumo.com.br\)](#). Acesso em 06 de janeiro de 2022.

MONEY INVEST. Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos. 28 de setembro de 2018. Disponível em [Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos - Money invest](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

MOVIMENTO EMPREENDA. **Sergio Herz, CEO da Livraria Cultura**. 22 de novembro de 2013. Disponível em [Sergio Herz, CEO da Livraria Cultura - Movimento Empreenda - YouTube](#). Acesso em 12 de outubro de 2021.

NEWTRADE. Via Varejo terá mais centros de distribuição. 17 de agosto de 2020. Disponível em [Via Varejo terá mais centros de distribuição em lojas - Newtrade](#). Acesso em 09 de dezembro de 2021.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Via Varejo investe R\$ 13 milhões em centros de distribuição e entreposto. Estadão Conteúdo. 3 de julho de 2016. Disponível em [Via Varejo investe R\\$ 13 milhões em centros de distribuição e entreposto \(dcomercio.com.br\)](#). Acesso em 04 de fevereiro de 2020.

O GLOBO. CADE aprova fusão entre Americanas e Submarino. 7 de novembro de 2007. Disponível em [Cade aprova fusão entre Americanas.com e Submarino - Jornal O Globo](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

PEDRAL, S; RINALDI, Gabriel. Para gostar de ler: Sergio Herz. **REVISTA FAAP**. 22 de outubro de 2018. Disponível em [Para gostar de ler - Revista FAAP](#). Acesso em 11 de novembro de 2021.

PEIXOTO, F. Na Saraiva, muito mais que livros. **EXAME NEGÓCIOS**. 11 de março de 2011. Disponível em [Na Saraiva, muito mais que livros | Exame](#). Acesso em 20 de agosto de 2020.

PICCIOTTO, G. História 18: Andre Garcia (Estante Virtual). **THE SUN JAR**. 5 de maio de 2015. Disponível em [História 18: André Garcia \(Estante Virtual\) – Atuando como filósofo empresário, ressignificando o sentido do trabalho - The Sun Jar](#). Acesso em 13 de outubro de 2020.

PINHEIRO, V. Magazine Luiza capta R\$ 926 mi em abertura de capital. **ESTADÃO**. 29 de abril de 2011. Disponível em [Magazine Luiza capta R\\$ 926 mi em abertura de capital - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em 2 de abril de 2021.

PIOTTO, A. Ler é ouvir: entrevista com Pedro Herz. **PENSANDO O BRASIL**. 16 de junho de 2021. Disponível em [Ler é ouvir: entrevista com Pedro Herz, livreiro - YouTube](#). Acesso em 11 de setembro de 2021.

POLITANO, J. Presidente da Amazon no Brasil dá lições sobre inovação e carreira. Infomoney. 18 de maio de 2019. Disponível em [Presidente da Amazon no Brasil dá lições sobre inovação e carreira | ALEX SZAPIRO - YouTube](#). Acesso em 01 de agosto de 2021.

PUBLISHNEWS. IBGE aponta que no Brasil tem mais municípios com videolocadoras do que com livrarias. 9 de dezembro de 2019. Disponível em [IBGE aponta que no Brasil tem mais municípios com videolocadoras do que com livrarias | PublishNews](#). Acesso em 20 de janeiro de 2021.

PUBLISHNEWS. Global 50: duas brasileiras se mantêm entre as maiores editoras do mundo. 21 de outubro de 2021. Disponível em [Global 50: Duas brasileiras se mantêm entre as maiores editoras do mundo | PublishNews](#). Acesso em 20 de novembro de 2021.

PUBLISHNEWS. Saraiva fecha mais cinco lojas. 24 de junho de 2020. Disponível em [Saraiva fecha mais cinco lojas | PublishNews](#). Acesso em 11 de dezembro de 2020.

PUBLISHNEWS. Apanhadão: Livraria Leitura aumenta suas vendas online e entra na disputa com a Amazon. **MERCADO EDITORIAL**. 10 de janeiro de 2022. Disponível em [Apanhadão: Livraria Leitura aumenta suas vendas on-line e entra na disputa com a Amazon | PublishNews](#). Acesso em 10 de janeiro de 2022.

RAFFAELI, R. How Independent Bookstores Have Thrived in Spite of Amazon.com. **HARVARD BUSINESS SCHOOL**. Working Knowledge. 20 de novembro de 2017. Disponível em [How Independent Bookstores Have Thrived in Spite of Amazon.com - HBS Working Knowledge](#). Acesso em 17 de dezembro de 2021.

REGIÃONEWS. História das artes gráficas no Brasil. 24 de junho de 2011. Disponível em [História das Artes Gráficas no Brasil - Artigos - Região News \(regiaonews.com.br\)](#). Acesso em 21 de novembro de 2021.

REINHOLZ, F. A resistência das pequenas livrarias de Porto Alegre em tempos de confinamento. **BRASIL DE FATO**. 7 de maio de 2020. Disponível em [A resistência das “pequenas” livrarias de Porto Alegre em | Cultura \(brasildefatores.com.br\)](#). Acesso em 12 de outubro de 2021.

RIBEIRO, G. A história do Kindle: leitor de livros digitais completa dez anos. 25 de outubro de 2017. Disponível em [A história do Kindle: leitor de livros digitais completa dez anos | E-reader | TechTudo](#). Acesso em 12 de setembro de 2021.

RIBEIRO, R. Pedro Herz relembra ascensão familiar e fatos históricos em O livreiro. **REVISTA METRÓPOLES**. 12 de março de 2018. Disponível em [Pedro Herz relembra ascensão familiar e fatos históricos em O Livreiro - Metrôpoles \(metropoles.com\)](#). Acesso em 13 de maio de 2020.

RIBEIRO, M. Fundo compra participação na Livraria Cultura. Caderno Economia & Negócios. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. 17 de janeiro de 2009. Disponível em [Fundo compra participação na Livraria Cultura - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em 08 de janeiro de 2022.

RODRIGUES, M. Em crise, Livraria Saraiva fecha 20 lojas. **ESTADÃO. CULTURA**. 29 de outubro de 2018. Disponível em [Em crise, Livraria Saraiva fecha 20 lojas \(estadao.com.br\)](#). Acesso em 11 de dezembro de 2021.

RODRIGUES, M. O que está acontecendo com o mercado editorial em cinco perguntas. Caderno de Negócios. **O ESTADO**. 27 de dezembro de 2018. Disponível em [O que está acontecendo com o mercado editorial em cinco perguntas | Exame](#). Acesso em 15 de abril de 2021.

SAKATE, M. Saraiva fecha mais lojas e apresenta plano criativo para evitar a falência. **EXAME NEGÓCIOS**. 9 de outubro de 2020. Disponível em [Saraiva fecha mais lojas e apresenta plano criativo para evitar a falência | Exame](#). Acesso em 11 de dezembro de 2020.

SALOMÃO, K; MENDONÇA, C. Fusão de lojas Americanas e B2W: é hora de comprar ou vender ações?. **UOL ECONOMIA**. 23 de fevereiro de 2021. Disponível em [Fusão de Lojas Americanas e B2W: é hora de comprar ou vender as ações? - 23/02/2021 - UOL Economia](#). Acesso em 14 de outubro de 2021.

SANTI, G. Entrevista com Sergio Herz. **CANAL CONGRESSOS E-COMMERCE BRASIL**. 2015. Disponível em [Entrevista com Sérgio Herz, da Livraria Cultura \(ecommercebrasil.com.br\)](#). Acesso em 11 de agosto de 2020.

SCARAMUZZO, M. Após quase 20 anos, Fnac planeja deixar as operações no Brasil. Caderno Economia & Negócios. **O ESTADO DE SÃO PAULO**, 28 de fevereiro de 2017. Disponível em [Após quase 20 anos, Fnac planeja deixar as operações do Brasil - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em 15 de agosto de 2021.

SCHELLER, F. Livraria Cultura reduz lojas e cria serviço de assinatura para superar crise. **ESTADÃO**. 13 de outubro de 2021. Disponível em [Livraria Cultura reduz lojas e cria serviço de assinatura para superar crise - Economia - Estadão \(estadao.com.br\)](https://www.estadao.com.br/economia/livraria-cultura-reduz-lojas-e-cria-servico-de-assinatura-para-superar-crise/).

SCHELLER, F. Livros retornam, livrarias, não. **TERRA ECONOMIA**. 18 de outubro de 2021. Disponível em [Livros retornam; livrarias, não \(terra.com.br\)](https://www.terra.com.br/economia/livros-retornam-livrarias-nao-terra.com.br). Acesso em 12 de janeiro de 2022.

SEI, M. Transformação digital no varejo: como impulsionar as vendas do negócio físico? Caderno Consumidor moderno. 14 de setembro de 2021. Disponível em [Transformação digital no varejo: como impulsionar as vendas no físico? \(consumidormoderno.com.br\)](https://www.consumidormoderno.com.br/transformacao-digital-no-varejo-como-impulsionar-as-vendas-no-fisico/). Acesso em 09 de janeiro de 2022.

SKYHUB. D. O que é B2W marketplace?. **MARKETPLACE INTELLIGENCE**. 25 de agosto de 2017. Disponível em [O que é B2W Marketplace? Saiba mais sobre esse canal \(skyhub.com.br\)](https://www.skyhub.com.br/o-que-e-b2w-marketplace-saiba-mais-sobre-esse-canal/). Acesso em 2 de abril de 2021.

TANIR, B. Algoritmos de varejo: como eles estão mudando as lojas de comércio eletrônico. **E-COMMERCE BRASIL**. 29 de novembro de 2019. Disponível em [Algoritmos de varejo: como estão mudando as lojas de comércio eletrônico \(ecommercebrasil.com.br\)](https://www.ecommercebrasil.com.br/algoritmos-de-varejo-como-estao-mudando-as-lojas-de-comercio-eletronico/). Acesso em 21 de janeiro de 2020.

TECNOLOGÍSTICA. Total Express unifica operação logística do Grupo Abril. 20 de junho de 2016. Disponível em [Tecnológica \(tecnologistica.com.br\)](https://www.tecnologistica.com.br/total-express-unifica-operacao-logistica-do-grupo-abril/). Acesso em 12 de dezembro de 2020.

TED TALKS. Breve história da minha sucessão: Pedro Herz. **TEDxLAÇADOR**. 9 de junho de 2015. Disponível em [Breve história da minha sucessão | Pedro Herz | TEDxLaçador - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em 12 de junho de 2020.

TRIBUTINO, D. Investimento: Amazon abrirá dois novos centros de distribuição no Brasil. **REVISTA ESCOLA DE E-COMMERCE**. 20 de setembro de 2021. Disponível em [Amazon Investe em Dois Novos Centros de Distribuição no Brasil. \(escoladeecommerce.com\)](https://www.escoladeecommerce.com.br/investimento-amazon-abrira-dois-novos-centros-de-distribui%C3%A7%C3%A3o-no-brasil/). Acesso em 11 de dezembro de 2021.

UOL. Amazon abre 3 centros de estoque no país em 2 meses para entregas rápidas. **UOL ECONOMIA**. 18 de novembro de 2021. Disponível em [Amazon amplia centros de estoque para entregas \(uol.com.br\)](https://www.uol.com.br/economia/amazon-amplia-centros-de-estoque-para-entregas-uol.com.br). Acesso em 22 de dezembro de 2021.

VALOR ECONÔMICO. Alex Szapiro, presidente da Amazon Brasil, fala sobre evolução do e-commerce no Brasil. 16 de outubro de 2020. Disponível em [Live do Valor: Alex Szapiro, presidente da Amazon Brasil, fala sobre a evolução do e-commerce no país; veja a íntegra | Lives do Valor | Valor Econômico \(globo.com\)](#). Acesso em 7 de novembro de 2020.

VEJA. Como fica o Grupo Abril após pedido de recuperação judicial. 15 de agosto de 2018. Disponível em [Como fica o Grupo Abril após o pedido de recuperação judicial | VEJA](#). Acesso em 11 de maio de 2020.

VEJA. Inaugurado em 1966, Iguatemi foi o primeiro shopping do Brasil. 25 de agosto de 2016. **VEJA SÃO PAULO**. Disponível em [Inaugurado em 1966, Iguatemi foi o primeiro shopping do Brasil | VEJA SÃO PAULO \(abril.com.br\)](#). Acesso em 20 de setembro de 2020.

VILICIC, F. Conversa com Szapiro, da Amazon, sobre transformações nos hábitos de leitura e escrita. **VEJA**. 15 de julho de 2016. Disponível em [Conversa com Szapiro, da Amazon, sobre transformações nos hábitos de leitura e escrita | VEJA \(abril.com.br\)](#). Acesso em 7 de novembro de 2020.

VITORIO, T. Saiba mais sobre Jeff Bezos, fundador da Amazon e homem mais rico do mundo. **CNN BRASIL**. 20 de maio de 2021. Disponível em [Saiba mais sobre Jeff Bezos, fundador da Amazon e homem mais rico do mundo | CNN Brasil](#). Acesso em 12 de janeiro de 2022.

VOLLMER, C; GROSS, D. 19º pesquisa global de entretenimento e mídia. 17 de junho de 2019. Disponível em [19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022 \(pwc.com.br\)](#). Acesso em 15 de janeiro de 2022.

WEBSHOPPERS. Overview do e-commerce. 43º Edição. 2021. Disponível em [PowerPoint Presentation \(mobiletime.com.br\)](#). Acesso em 15 de janeiro de 2022.

ANEXO 1 – FONTE DE DADOS BIOGRÁFICOS DOS AGENTES CONSTITUTIVOS DOS TIPOS-IDEAIS (T1, T2, T3 e T4)

MOMENTO	NOME	REFERÊNCIAS
T1	Monteiro Lobato	Biografia de Monteiro Lobato - eBiografia
T2	Ênio Silveira	Ênio Silveira Enciclopédia Itaú Cultural (itaucultural.org.br) / ENIO SILVEIRA - Museu da TV, Rádio & Cinema
T2	Octalles Marcondes	Octalles Marcondes Ferreira, auxiliar de Monteiro Lobato na Monteiro Lobato e Companhia em 1919. (oexplorador.com.br)
T2	Victor Civita	Biografia de Victor Civita - eBiografia
T3	Pedro Herz	https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/pedro-herz-biografia-livraria-cultura/Museu da Pessoa
T4	Sérgio Herz	Sérgio Herz - perfil do atual presidente da Livraria Cultura (sunoresearch.com.br)/ Entrevista com Sérgio Herz, da Livraria Cultura (ecommercebrasil.com.br) /
T4	Jeff Bezos	Jeff Bezos: a trajetória do fundador da Amazon InfoMoney / Biografia de Jeff Bezos - eBiografia / Biografia de Jeff Bezos - Um dos homens mais ricos do mundo - DI (diariodeinvestimentos.com.br)
T4	Alex Szapiro	Biografia de Alex Szapiro - The Official Board

**ANEXO 2 – DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO DIGITAL
(LIVRARIAS INDEPENDENTES)**

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
OBJETIVO Verificar a efetividade da relevância do tema “ressurgimento das livrarias independentes”	OBJETIVO Filtrar as matérias mais relevantes sobre o tema.	OBJETIVO Delimitar a quantidade de livrarias para composição amostral.	OBJETIVO Verificar as características gerais das livrarias (porte, surgimento, segmento, atuação).	OBJETIVO Identificar o tipo de oferta varejista que realizam.	OBJETIVO Corroborar ou afastar o pressuposto do “ressurgimento”.
DESCRIÇÃO Realização de pesquisa dos termos “ressurgimento”, “livrarias independentes” e “livrarias de rua” nos provedores Yahoo, Google e Microsoft Bing.	DESCRIÇÃO Seleção de 20 matérias jornalísticas sobre o tema e identificação das livrarias citadas.	DESCRIÇÃO Acesso ao site oficial das 8 livrarias selecionadas para composição da amostra.	DESCRIÇÃO Análise do discurso e autoimagem das livrarias registrados nos seus sites oficiais e/ou materiais de divulgação.	DESCRIÇÃO Classificação das livrarias a partir da atuação física e digital.	DESCRIÇÃO Interpretação dos dados para verificar se indicam ressurgimento das livrarias independentes ou novas formas de sobrevivência baseadas na acomodação às transformações no campo da oferta varejista editorial.

ANEXO 3 – DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA DE CAMPO DIGITAL
(MARKETPLACES)

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
<u>OBJETIVO</u> Definição do padrão referencial dos livros mais vendidos.	<u>OBJETIVO</u> Verificação da regularidade da oferta dos livros mais vendidos nos 3 marketplaces selecionados.	<u>OBJETIVO</u> Definição dos critérios de comparação dos livros selecionados.	<u>OBJETIVO</u> Verificar quem e como realiza a oferta na condição de “parceiro” do marketplace.	<u>OBJETIVO</u> Identificar, entre os diversos perfis dos ofertantes, que tipo de varejista predomina na quantidade total de ofertas de um determinado livro.	<u>OBJETIVO</u> Definir o marketplace dominante considerando o maior volume de oferta, diversidade de ofertantes e mecanismos de avaliação.
<u>DESCRIÇÃO</u> Monitoramento do “top 10” de livros mais vendidos no país produzido pela PublishNews, um dos maiores portais de dados sobre o mercado editorial brasileiro, entre os meses de abril e agosto de 2021.	<u>DESCRIÇÃO</u> O livro mais vendido em cada mês foi consultado nos 3 marketplaces selecionados: Amazon, MagaLu e Americanas/B2W.	<u>DESCRIÇÃO</u> Caracterização e classificação da oferta varejista realizada pelos 3 marketplaces (disponibilidade, preço, prazo, frete).	<u>DESCRIÇÃO</u> Quantificação e análise do perfil dos varejistas “parceiros” ofertantes nos 3 marketplaces selecionados.	<u>DESCRIÇÃO</u> Caracterização geral da oferta varejista realizada pelos diversos agentes ofertantes (livrarias independentes, megastores, livrarias virtuais e sebos).	<u>DESCRIÇÃO</u> Comparação das formas de oferta realizadas pelos 3 marketplaces selecionados: Amazon, MagaLu e Americanas/B2W.